

Bachelorscriptie



Radboud Universiteit Nijmegen

Een onderzoek naar de perceptie van logo's onder Nederlandse en Franse studenten.

Naam: R.W.F. Bergevoet

Studentnummer: 4503546

Email: r.bergevoet@student.ru.nl

Telefoonnummer: 0615112279

Eerste begeleider: Dhr. A.P.J.V. van Hooft

Tweede begeleider: Dhr. U. Nederstigt

Aantal woorden: 8.420

Samenvatting

Logo's vormen een onderdeel van de 'Corporate Visual Identity' van een bedrijf (Van den Bosch, De Jong & Elving, 2006). Volgens Danesi (2006) wordt een logo beschreven als een foto, afbeelding om ideeën te uiten namens een organisatie, als onderdeel van de externe communicatie. Talrijke onderzoeken hebben gekeken naar het gebruik en de functie van woorden bij beelden in de externe communicatie van bedrijven. Kenmerken van consumenten zorgen ervoor dat bedrijven de keuze moeten maken of ze gaan differentiëren in hun strategie of dat ze een globale strategie aanhouden. Één van deze kenmerken is het omgaan met onzekere situaties en onduidelijke boodschappen, wat kan worden aangeduid met de dimensie onzekerheidsvermijding (Hofstede, 1980). Tolerantie voor ambiguïteit is een proxy voor onzekerheidsvermijding. Dit is in dit onderzoek getest bij de proefpersonen aan de hand van dertien stellingen, met de uitkomst dat de Franse respondenten een lagere tolerantie voor ambiguïteit hebben dan de Nederlandse studenten. Dit is lijn is met de scores voor onzekerheidsvermijding. In dit onderzoek is er gekeken naar verschillen in mate van verbale verankering van slogans bij logo's en wat het effect daarvan is op het herkennen van de kernwaarden van de organisatie, de attitude ten opzichte van het logo en de organisatie achter het logo. Volgens Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012) komen kernwaarden beter naar voren bij een slogan met uitgebreide verbale verankering. De attitude wordt volgens Fishbein en Ajzen (1975) gevormd door overtuigingen en evaluatie hiervan. Van Hooft en Das (2015) geven aan dat deze overtuigingen beïnvloedt kunnen worden doordat de lezer uitgedaagd wordt tot het oplossen van een puzzel, in de vorm van een slogan met gematigd verbale verankering. Dit kan leiden tot een positievere attitude, mits de puzzel niet te makkelijk of te moeilijk is. Dit is onderzocht bij Nederlandse en Franse studenten met logo's van drie bedrijven die niet bekend waren bij de respondenten en daar zelf slogans aan toe te voegen. Deze logo's zijn weergegeven in drie condities; zonder verbale verankering, met gematigd verbale verankering en met uitgebreide verbale verankering. Het verschil in tolerantie voor ambiguïteit niet naar voren gekomen in het herkennen van de kernwaarden, het beoordelen van het logo en de organisatie achter het logo. Omtrent de overdracht van kernwaarden was er geen verschil tussen de verschillende condities. Omtrent de attitude ten opzichte van het logo en de organisatie scoorde de Franse respondenten overal hoger, zonder een verschil tussen de verschillende condities. Uitkomsten van het onderzoek geven een indicatie dat de manier waarop het onderzoek is afgenomen en de respondenten zijn benaderd heeft gezorgd voor bepaalde uitkomsten. Dit kan door toekomstig onderzoek bevestigd of ontkracht worden.

Theoretische verantwoording

In dit onderzoek wordt er gekeken naar het gebruik van beelden in combinatie met woorden in de externe communicatie van bedrijven, toegespitst op logo's. Bedrijven moeten om te overleven steeds blijven vernieuwen en verbeteren om zich te blijven profileren op de markt. Net zoals consumenten verschillen in de voorkeur voor bepaalde producten, verschillen zij ook in de manier waarin men kijkt naar externe communicatie van bedrijven en de organisatie hierachter. Wat de één interessant vindt, wekt bij de ander juist een gevoel van afkeer op. De vraag welke kenmerken van consumenten hier aan ten grondslag liggen en hoe bedrijven hier mee om kunnen gaan, wordt in dit onderzoek bekeken door de functies van logo's in de externe communicatie van bedrijven te analyseren met betrekking tot Nederlandse en Franse studenten.

1.1 Het logo

Bedrijven streven er naar om via verschillende communicatiekanalen associaties op te roepen bij de consument wanneer zij in aanraking komen met het bedrijf. Van den Bosch, De Jong en Elving (2006) bespreken een belangrijk instrument hiervoor, namelijk '*Corporate Visual Identity (CVI)*'. De belangrijkste onderdelen van het CVI zijn de naam van het bedrijf, het logo, het kleurenpatroon, lettertype en een slogan. In het artikel wordt aangegeven dat het overbrengen van het CVI via de aangegeven onderdelen alleen effectief is wanneer de consument regelmatig, via alle beschikbare communicatiekanalen, geconfronteerd wordt met de gewenste aspecten van de organisatie.

In het huidige onderzoek wordt de rol van het logo besproken. In Danesi (2006) wordt een logo beschreven als een foto, afbeelding om ideeën te uiten namens een organisatie, als onderdeel van de externe communicatie. Deze ideeën moeten bijdragen aan het creëren van een merkidentiteit voor het bedrijf. Van der Lans et al. (2009) geven in hun artikel aan dat logo's gebruikt worden om associaties op te roepen, boodschappen over te brengen en herkenbaarheid van het bedrijf te vergroten doordat in elke vorm van externe communicatie het logo van het bedrijf gepresenteerd wordt. Als de consument daarna met het logo in aanraking komt, is de kans dat ze het bedrijf herkennen groter en ontstaan er associaties doordat het logo eerder gepresenteerd is in combinatie met bijvoorbeeld een product. Het logo brengt een boodschap over doordat het bij veel bedrijven een visualisering is van de eigenschappen en kernwaarden van het bedrijf..

Een beslissing die bedrijven moeten maken in hun externe communicatie is of het effectief is om op internationaal niveau één vaste boodschap te gebruiken, of om het af te stemmen op de landen en culturen waar het op gericht is. Van der Lans et al. (2009) geven in hun onderzoek aan dat een standaard logo voor een bedrijf kan werken op een globale markt, met betrekking tot het herkennen van de waarden en het herkennen van het bedrijf. Daarentegen geven zij aan, als het gaat om de attitude t.o.v. het bedrijf, het wel belangrijk is om te kijken of het logo afgestemd moet worden op verschillende nationaliteiten. Zij hebben in hun onderzoek op mondiale schaal uitgevoerd, met tien landen van over de gehele wereld. Hierdoor is bijvoorbeeld de westerse cultuur vergeleken met de Aziatische cultuur. In huidig onderzoek wordt gekeken naar onderlinge verschillen in de westerse cultuur, met betrekking tot Nederland en Frankrijk.

Naast de vorm en invulling van het logo, speelt ook de manier waarop het logo gepresenteerd wordt een belangrijke rol. Dit betreft het toevoegen van een verbale component bij het logo, waardoor er een combinatie van beelden en woorden ontstaat. Een logo kan bijvoorbeeld gepaard gaan met een korte, krachtige slogan met een impliciete boodschap of met een slogan die de boodschap expliciet weergeeft. Phillips (2000) heeft onderzoek gedaan naar de perceptie van verschillende advertenties, waarin er is gekeken naar de combinatie van beeld en woord. Hierin wordt een advertentie van een tandpastamerk weergegeven met een slogan met gematigd verbale verankering die luidt: "Flash 'em'", waarin wordt verwezen naar het laten schitteren van je tanden. Een advertentie kan ook worden weergegeven met een slogan met uitgebreide verbale verankering, die de boodschap van het bedrijf helemaal weergeeft. In hetzelfde artikel van Phillips (2000) wordt dezelfde advertentie weergegeven met de slogan "Make your teeth pearly white". Bij andere advertenties wordt er geen slogan toegevoegd en moet de consument alles uit eigen verbeelding halen. Phillips heeft in haar onderzoek gekeken naar de functie van woorden bij beelden, toegespitst op advertenties en niet op logo's. Henderson & Cote (1998) geven in hun artikel aan dat het al dan niet toevoegen van woorden aan beelden invloed heeft op de complexiteit van de boodschap. Phillips (2000) geeft aan dat deze complexiteit invloed heeft op de attitude van de consument ten opzichte van de boodschap en het bedrijf achter de boodschap.

Attitude wordt volgens Fishbein en Ajzen (1975) gevormd door een aantal overtuigingen en evaluaties van deze overtuigingen met betrekking tot een object. Bedrijven gebruiken hun externe communicatie om de consument een attitude te laten vormen ten opzichte van hun organisatie en de producten die zij verkopen. In de externe communicatie, bijvoorbeeld

reclame, advertenties of het presenteren van het logo, worden beelden in combinatie met woorden gebruikt om de consument te beïnvloeden en de gewenste attitude tot stand te brengen. McQuarrie en Mick (1999) hebben uit hun onderzoek geconcludeerd dat retorische figuren, advertenties met een impliciete boodschap in de vorm van een plaatje, een positief effect hebben op het begrijpen en de houding ten opzichte van de advertentie. Voor dit onderzoek betekent dit dat slogans met gematigd verbale verankering een positief effect zouden moeten hebben op de waardering voor het logo en het bedrijf, omdat de lezer uitgedaagd wordt zelf een boodschap te ontrafelen. Van Hooft en Das (2015) zij bevestigen dit door aan te geven dat het een positieve ervaring en uitwerking kan hebben, mits de puzzel niet te gemakkelijk of te moeilijk is en of de consument bereid is om de puzzel op te lossen. Zij hebben onderzoek gedaan naar het aanpassen van logo's in de externe communicatie, toegespitst op internationaal bekende bedrijven. De bereidheid tot het oplossen van een puzzel is naast dat het afhangt van de betrokkenheid van de consument bij het product of bedrijf, ook afhankelijk van het feit of iemand het leuk vindt om een puzzel of een raadsel op te lossen. Hier tegenover staan de bevindingen van Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012). Zij geven aan dat een afbeelding met een expliciete boodschap ervoor zorgt dat de boodschap beter begrepen wordt. Voor het herkennen van de kernwaarden geven Bergkvist et al. (2012) aan dat de kernwaarden van het bedrijf sneller herkend worden bij een afbeelding met expliciete boodschap dan bij een afbeelding met een impliciete boodschap. Dit hebben zij onderzocht voor advertenties met metaforen in de vorm van een afbeelding. Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) hebben een onderzoek gedaan naar de overdracht van kernwaarden bij internationaal bekende organisaties; McDonalds, Texaco en Chanel. Hieruit kwam naar voren dat de overdracht van kernwaarden voor drie bedrijven niet het niveau van de beoogde intentie heeft gehaald. Zij hebben in het onderzoek niet gekeken naar de verschillen in mate van verbale verankering. Zij geven aan dat ze van mening zijn dat logo's op zichzelf niet in staat zijn om waarden te communiceren. Dit hebben zij onderzocht met drie bedrijven die bekend waren bij de respondenten. In huidig onderzoek is er gekeken naar onbekende bedrijven. Naast de eigenschappen van de externe communicatie van het bedrijf spelen ook het karakter van de consument een rol, waar cultuur invloed op uitoefent.

1.2 Onzekerheidsvermijding en tolerantie voor ambiguïteit

Karaktereigenschappen van verschillende culturen is een onderwerp waar in het verleden al onderzoek naar is gedaan. Hofstede (1980) heeft onderzoek gedaan dat de basis heeft gelegd voor verschillende theorieën op dit gebied. Onderzoek dat was opgezet om

gegevens te verzamelen voor een bedrijf heeft geresulteerd in nieuwe inzichten die jaren later nog gebruikt worden voor culturele studies.

De dimensie die een rol speelt in dit onderzoek is onzekerheidsvermijding. Hofstede (1980) omschrijft onzekerheidsvermijding als de mate waarin een cultuur of een lid van een cultuur zich bedreigd voelt door onzekere situaties. Leden van een cultuur met hoge onzekerheidsvermijding proberen onzekere situaties te vermijden, omdat er een gevoel van ongemak ontstaat. In dit onderzoek wordt er gekeken naar de verschillen tussen Frankrijk en Nederland op basis van een verschillende score op de schaal van onzekerheidsvermijding. Hofstede (1991, p. 113) heeft de scores voor Frankrijk en Nederland voor onzekerheidsvermijding weergegeven met respectievelijk 86 en 53. Ondanks dat Nederland en Frankrijk beide afkomstig zijn uit de westerse cultuur, zit er toch een aannemelijk verschil tussen de twee landen omtrent onzekerheidsvermijding. Naast de overkoepelende westerse cultuur, zijn er tussen landen ook maatschappelijke en culturele verschillen. Hofstede (1980) geeft aan dat verschillende culturen zich op verschillende manieren hebben aangepast aan onzekere situaties. Dit is ontstaan uit het culturele erfgoed van de maatschappij en wordt ondersteund door zaken als familie, school en de staat. Dit culturele erfgoed zorgt ervoor dat mensen uit Nederland en Frankrijk prikkels waar zij aan blootgesteld worden op een andere manier evalueren.

Een proxy voor onzekerheidsvermijding is tolerantie voor ambiguïteit. Volgens Budner (1962) is tolerantie voor ambiguïteit het principe dat mensen dubbelzinnige situaties als een dreiging en onwenselijk ervaren. Van mensen met een lage tolerantie voor ambiguïteit, wordt verondersteld dat ze een hoge onzekerheidsvermijding hebben. Uit onderzoek van Hoeken et al. (2003) is naar voren gekomen dat landen die verschillen op de score van onzekerheidsvermijding, geen significante verschillen tonen in het waarderen van verschillende mate van stimuli in de vorm van een uitdagende boodschap of duidelijke boodschap. Dit betreft onderzoek naar de advertentie van een product en niet naar een logo van een bedrijf. Daartegenover staan de resultaten van een onderzoek van Hornikx & Starren (2004) waarin naar voren is gekomen dat mensen met een lage onzekerheidsvermijding reclames met een impliciete boodschap aantrekkelijker vonden dan mensen met hoge onzekerheidsvermijding. Mensen met hogere onzekerheidsvermijding hadden een hogere waardering voor reclame met expliciete boodschappen. Deze resultaten zijn naar voren gekomen nadat onzekerheidsvermijding is onderzocht bij de respondenten op individueel niveau. Het onderzoek van Hornikx & Starren (2004) is gedaan met reclameboodschappen. In

huidig onderzoek is gekeken of deze resultaten ook naar voren komen bij de combinatie van beelden en woorden in de vorm van logo's met een slogan.

Voorgaande studies hebben gekeken naar de rol van onzekerheidsvermijding in de waardering van externe communicatie van bedrijven. Van onderzoeken die zijn gericht op de combinatie van beelden en woorden, zijn de meeste gericht op reclames en advertenties. In dit onderzoek wordt er gekeken naar de rol van logo's met toevoeging van een verbale component, toegespitst op de landen Nederland en Frankrijk. Er is gekeken naar welke effecten de verbale component heeft op het overdragen van kernwaarden en het vormen van een attitude tegenover het logo en de organisatie. De resultaten kunnen een antwoord geven op de vraag of het goed is om als bedrijf de externe communicatie toe te spitsen op een specifiek land, of om een globale strategie aan te houden. Op basis van het verschil in onzekerheidsvermijding wordt aangenomen dat Fransen een lagere waardering hebben voor slogans met gematigd verbale verankering omdat dit een onzekere situatie creëert waarbij er een gevoel van ongemak ontstaat. Ten aanzien van het herkennen van de kernwaarden wordt de aanname gedaan dat Fransen, bij een slogan met gematigd verbale verankering, de kernwaarden er minder snel uit zullen halen omdat ze minder goed omgaan met een onzekere situatie en daardoor minder goed in staat zijn de boodschap te begrijpen.

1.3 Onderzoeksvragen

Op basis van de bovenstaande theorie zijn de volgende onderzoeksvragen/-hypotheses geformuleerd.

Hoofdvraag:

- In hoeverre zit er verschil in perceptie van logo's tussen Fransen en Nederlanders?

Onderzoeksvraag:

- In hoeverre heeft de mate van verbale verankering van slogans bij logo's effect op de overdracht van kernwaarden naar Fransen en Nederlanders?

Onderzoekshypotheses:

- H1: Een logo met een slogan met uitgebreide verbale verankering leidt tot een positievere attitude van Fransen dan van Nederlanders ten opzichte van het logo.

- H2: Een logo met een met uitgebreide verbale verankering leidt tot een positievere attitude van Fransen dan van Nederlanders ten opzichte van de organisatie achter het logo.

Methode

Materiaal

Onafhankelijke variabelen.

De onafhankelijke variabelen van het onderzoek zijn de logo's met drie verschillende niveaus van mate van verbale verankering van de slogan. Dit zijn logo's zonder slogan, logo's met een slogan met gematigd verbale verankering en logo's met een slogan met uitgebreide verbale. Phillips (2000) definieert een logo met impliciete slogan als: 'een slogan die een hint geeft over de boodschap van de advertentie'. Op basis van deze definitie is in dit onderzoek een slogan met gematigd verbale verankering bij een logo gedefinieerd als: 'een slogan die een hint geeft over de boodschap die het bedrijf wilt overbrengen'. Phillips (2000) omschrijft een slogan met uitgebreide verbale verankering als: 'een slogan dat expliciet de boodschap van de advertentie weergeeft'. Op basis daarvan is de volgende definitie voor het onderzoek opgesteld: 'een slogan dat expliciet de boodschap van het bedrijf overbrengt'.

Operationalisatie

Het materiaal dat is gebruikt zijn drie bestaande logo's van IRCC, IRAS en Bukit Kiara. Dit zijn allemaal bedrijven uit Azië, wat de kans heeft verkleind dat de respondenten de bedrijven kennen en niet objectief deelnemen aan het onderzoek. De eerste vraag bij de online enquête betrof het feit of de respondent bekend was met het bedrijf of het logo. Bij de respondenten waar dat het geval was, zijn de gegevens niet meegenomen in de verwerking van het onderzoek.

De drie bedrijven zijn uitgekozen deels omdat ze hun kernwaarden expliciet communiceerden via hun internet site. Een overzicht van de kernwaarden kan in tabel 1 afgelezen worden. Het logo en de kernwaarde van IRCC zijn verkregen van de website van IRCC, door IRCC, z.d., geraadpleegd van www.ircc.sg. Het logo en de kernwaarde van IRAS zijn verkregen van de website van IRAS, door IRAS, z.d., geraadpleegd van www.iras.gov.org. Het logo en de kernwaarde van Bukit Kiara zijn verkregen van de website dan Bukit Kiara, door Bukit Kiara, z.d., geraadpleegd van www.bukitkiara.com. De kernwaarden zijn van het Engels naar het Nederlands vertaald en vanuit het Engels naar het

Frans. De vertaling naar het Frans is gedaan met behulp van een docent van het Radboud Universiteit met als moedertaal Frans. In appendix 3 zijn screenshots opgenomen van de sites van de bedrijven waarin zij de kernwaarden en de functie daarvan in het logo bespreken.



De drie bestaande logo's worden weergegeven in drie verschillende mate van verbale verankering, namelijk: logo's zonder slogan, logo's met gematigd verbale verankering en logo's met een uitgebreide verbale verankering. De slogans bij de logo's zijn door de onderzoekers zelf opgesteld. Voor de Franse versies van de slogans is met behulp van een docent van het Radboud Universiteit met Frans als moedertaal een vertaling gemaakt die passend is. Hierdoor is er minimale discrepantie tussen de Nederlandse en Franse versies.

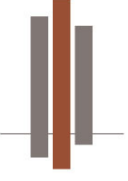
Pre-test.

Een pre-test is afgenomen om te controleren of er voldoende verschil zat tussen de mate van verbale verankering en of er voldoende verschil zat in de mate waarin de kernwaarden van het bedrijf werden gecommuniceerd in de verschillende versies. De pre-test is opgenomen in appendix 2.

Per nationaliteit is er bij 23 proefpersonen een pre-test uitgevoerd, totaal 46. De Nederlandse proefpersonen waren vrienden en familie van de onderzoekers. De Franse waren bekenden en vrienden van de onderzoekers. Uit beide groepen kwam naar voren dat het verschil in mate van verbale verankering tussen de twee versies voldoende was, voor de Nederlandse was dit bevestigd met 95,6% en voor de Fransen met 89,9%. Bij de vraag over welke versie de kernwaarden van het bedrijf beter overbracht, koos 88,4% van de Nederlanders voor de uitgebreide verbale verankering en 75,4% van de Fransen voor uitgebreide verbale verankering. Op basis van deze resultaten zijn de slogans voldoende geacht voor het onderzoek.

Tabel 1. een overzicht van alle bedrijven met de daarbij behorende kernwaarden en de slogans die tijdens het onderzoek zijn gebruikt.

<p>IRCC</p> 	<p>Kernwaarden</p> <p><i>Engels</i></p> <p>Cooperation</p> <p>Harmony</p> <p>Respect</p> <p>Trust</p>	<p><i>Nederlands</i></p> <p>Coöperatie</p> <p>Harmonie</p> <p>Respect</p> <p>Vertrouwen</p>	<p><i>Frans</i></p> <p>Coopération</p> <p>Harmonie</p> <p>Respect</p> <p>Confiance</p>
Slogans			
Nederlands			
<i>Gematigd verbale verankering</i>	Samen is niet alleen.		
<i>Uitgebreide verbale verankering</i>	Vertrouwen creëren tussen mensen van verschillende etniciteiten voor een respectvolle, harmonieuze samenleving		
Frans			
<i>Gematigd verbale verankering</i>	Ensemble n'est pas seul		
<i>Uitgebreid verbale verankering</i>	Créer de la confiance entre des personnes de différentes ethnies pour une société respectueuse et harmonieuse.		
<p>IRAS</p> 	<p>Kernwaarden</p> <p><i>Engels</i></p> <p>Fairness</p> <p>Integrity</p> <p>Professionalism</p> <p>Teamwork</p> <p>Innovation</p>	<p><i>Nederlands</i></p> <p>Rechtvaardigheid</p> <p>Integriteit</p> <p>Professionaliteit</p> <p>Samenwerking</p> <p>Innovatie</p>	<p><i>Frans</i></p> <p>Justice</p> <p>Intégrité</p> <p>Professionnalité</p> <p>Collaboration</p> <p>Innovation</p>
Slogans			
Nederlands			
<i>Gematigd verbale verankering</i>	Een waardevolle helpende hand		
<i>Uitgebreide verbale verankering</i>	Professionele ondersteuning bij financiële zaken op gouvernementeel niveau.		
Frans			
<i>Gematigd verbale verankering</i>	Une main chère qui vous aide.		
<i>Uitgebreid verbale verankering</i>	Support professionnel pour des affaires financières au niveau gouvernemental.		

Bukit Kiara 	Kernwaarden <i>Engels</i> Quality Innovation Caring Integrity	<i>Nederlands</i> Kwaliteit Innovatie Zorgzaam Integriteit	<i>Frans</i> Qualité Innovation Attentif Intégrité
Slogans			
Nederlands			
<i>Gematigd verbale verankering</i>	Bouwen aan een mooiere toekomst.		
<i>Uitgebreide verbale verankering</i>	Voor innovatieve, betrouwbare huisvesting van hoge kwaliteit.		
Frans			
<i>Gematigd verbale verankering</i>	Construire un futur meilleur.		
<i>Uitgebreid verbale verankering</i>	Pour du logement innovant et solide de haute qualité.		

Proefpersonen

In totaal hebben er 214 proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek. De verdeling was bijna evenredig, met 108 Nederlandse en 106 Franse studenten. De gemiddelde leeftijd van de Nederlandse respondenten is 21,19 jaar met een range van 13 tussen de 18 en 31 jaar. De gemiddelde leeftijd van de Franse studenten is 22 jaar met een range van 14 tussen de 17 en 31 jaar. Uit een eenweg variantie-analyse toets kwam naar voren dat er geen significant verschil zit tussen de versies met betrekking tot de leeftijd voor de Nederlandse studenten ($F(2, 105) < 1, p = .916$). Uit dezelfde analyse voor de Franse studenten is ook geen significantie naar voren gekomen ($F(2, 103) < 1, p = .556$).

Er hebben meer vrouwen dan mannen aan het onderzoek deelgenomen. Van de 214 studenten waren er 162 vrouwen (75,7%) en 52 mannen (24,3%). Alle franse respondenten zijn via deze twee onderzoekers verworven. Alle Nederlandse respondenten komen ook voort uit de kenniskring van de onderzoekers, wat het verschil tussen het aantal vrouwen en mannen kan verklaren. Uit de χ^2 -toets tussen de versie van de vragenlijst en het geslacht van de respondent bleek er geen significant verband ($\chi^2(2) = 0.75, p = .686$).

Het merendeel van zowel de Nederlandse als de Franse studenten heeft een wetenschappelijke opleiding als studie, respectievelijk 72 van de 108 en 75 van de 106. De range bij beide groepen is tussen voortgezet onderwijs en wetenschappelijk onderwijs. Bij de Nederlandse respondenten waren er 14 van het voortgezet onderwijs, bij de Franse respondenten 31.

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek is een 3x2 tussenproefpersoonsontwerp. Dit omdat het 3 verschillende condities zijn voor 2 verschillende groepen. De deelnemers krijgen maar één van de drie verschillende versies te zien, en zijn daarnaast ingedeeld op basis van nationaliteit (Fransen en Nederlanders).

Instrumentatie

De drie afhankelijke variabelen van het onderzoek zijn de herkenning van de kernwaarden, de attitude ten opzichte van het logo en de attitude ten opzichte van het bedrijf achter het logo. Op basis van een artikel van Henderson en Cote (1998) is het herkennen van de kernwaarden van het bedrijf gedefinieerd als: ‘‘de mate waarin de intenties van het bedrijf en de perceptie van de lezer met betrekking tot het overbrengen van de waarden van het bedrijf met elkaar overeenkomen’’. De attitude is de houding van de lezer tegenover het logo en het bedrijf dat achter het logo zit. Op basis van Fishbein en Ajzen (1975) is attitude voor dit onderzoek gedefinieerd als de houding die gevormd wordt door een aantal overtuigingen en evaluaties van deze overtuigingen met betrekking tot het logo en de organisatie.

Voor het herkennen van de kernwaarden zijn er drie verschillende vragen gesteld. Alle logo's zijn op het internet gevonden bij bedrijven die de bijbehorende kernwaarden expliciet hebben geformuleerd. Voor een overzicht van de kernwaarden, zie tabel 1. Allereerst konden de respondenten in een open associatie vraag zelf aangeven welke waarde zij dachten dat er bij het logo hoorde. Dit is handmatig door de onderzoekers geanalyseerd en een overzicht daarvan staat in tabel 2 tot en met 4. Naast de officiële kernwaarden zijn ook genoemde synoniemen voor de kernwaarden geteld. De synoniemen zijn geregistreerd op basis van www.synoniemen.net en synonymes.com. Een volledig overzicht van alle synoniemen is te vinden in appendix 4. Daarna is er een vraag gesteld waarbij de respondenten uit een lijst met de echte kernwaarden en fictieve waarden een selectie moesten maken omtrent welke waarden zij het best vonden passen bij de organisatie. De analyse hiervan is gedaan door middel van een Multiple-response analyse.

Naast de echte kernwaarden, is de lijst aangevuld met waarden die deels zijn gebaseerd op waarden uit het onderzoek van Schwartz en Sagie (2000). De resterende waarden zijn door de onderzoekers als plausibel genoeg beoordeeld om mee te nemen in het onderzoek. De gebruikte waarden kunnen worden afgelezen uit de vragenlijst in appendix 1. Als laatste is er een vraag gesteld voor het herkennen van de kernwaarden aan de respondenten waarin ze moesten aangeven in hoeverre ze een kernwaarde bij het bedrijf vonden passen, op basis van een zevenpunts-Likert schaal. De antwoordcategorieën varieerden van ‘helemaal mee oneens’ tot ‘helemaal mee eens’. Hier werden alle kernwaarden van het bedrijf samen gepresenteerd en moesten de respondenten aangeven welke waarde zij het wel of niet erbij vonden passen. De betrouwbaarheid van de test was voor zowel de Nederlandse als de Franse respondenten voor alle drie bedrijven voldoende, met als laagste waarde $\alpha = .70$ en als hoogste waarde $\alpha = .82$.

Voor het meten van de attitude ten opzichte van het logo en het bedrijf achter het logo is gebruik gemaakt van een vragenlijst die is overgenomen van een onderzoek van Henderson en Cote (1998). Dit werd gemeten door middel van een zevenpunts semantisch differentiale schaal, met vijf waarden, waaronder ‘leuk – niet leuk’ en ‘onderscheidend – niet onderscheidend’. De betrouwbaarheid van de test voor alle drie logo’s met de betrekking tot de verschillende versies was goed, met als laagste waarde $\alpha = .78$ en als hoogste waarde $\alpha = .94$. De betrouwbaarheid van de test voor alle drie bedrijven was voldoende, met als laagste waarde $\alpha = .69$ en als hoogste waarde $\alpha = .96$. Strikt formeel is het resultaat van de laagste waarde niet voldoende, echter gezien de geringe overschrijding van de .70 grens wordt dit als voldoende geacht.

De controlevraag van het onderzoek betrof de vraag in hoeverre de respondent van het oplossen van puzzels en raadsels houdt. Deze variabele is toegevoegd met de aanname dat als iemand het oplossen van puzzels en raadsels leuk vindt, hij ook sneller plezier ervaart in het oplossen van een onduidelijke boodschap, wat in ons geval een slogan met gematigd verbale verankering betekent. Dit wordt gemeten door middel van het beantwoorden van de vraag: ‘Ik vind het oplossen van puzzels leuk’ en ‘Ik vind het oplossen van raadsels leuk’. De betrouwbaarheid van de test was goed voor alle versies met als waarden $\alpha = .88$ en $\alpha = .77$ en $\alpha = .77$. Deze controlevraag is gebruikt om te kijken of er een correlatie is tussen het leuk vinden van het oplossen van puzzels en raadsels en de waardering van de verschillende mate van verbale verankering bij een logo. Voor het berekenen van de resultaten is er gekozen om niet naar nationaliteit te kijken en alleen de correlatie tussen de mate van verbale verankering

en het waarden van het oplossen van puzzels en raadsels te analyseren. De resultaten van de betrouwbaarheidstest voor de waardering van alle logo's was goed met als waarden voor versie 1 $\alpha = .87$, voor versie 2 $\alpha = .90$ en voor versie 3 $\alpha = .89$. De betrouwbaarheid voor het leuk vinden van het oplossen van puzzels en raadsels was goed, met als waarde voor versie 1 $\alpha = .88$, voor versie 2 $\alpha = .77$ en voor versie 3 $\alpha = .77$. Voor het analyseren zijn de correlatie coëfficiënten opgesteld en vergeleken op basis van Fisher's *r-to-z transformation*, beschreven in Pallant (2007, p. 140). Dit is gedaan om te kijken of er een significant verschil zit tussen de beoordeling van de verschillende versies.

Tolerantie voor ambiguïteit is een controlevariabele die ook is gemeten in het onderzoek. De vragenlijst is overgenomen uit een onderzoek van McLain(2009). De lijst bestaat uit 13 stellingen waarvan de respondenten aan moesten geven in hoeverre zij het ermee eens waren. Voorbeelden van statements zijn 'ik verdraag dubbelzinnige situaties niet goed' en 'ik vermijd situaties die voor mij te complex zijn om te begrijpen'. De statements zijn beantwoord op basis van een zevenpunts-likert schaal waarvan de antwoorden varieerden van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'. De betrouwbaarheid voor de test was goed voor beide nationaliteit met $\alpha = .79$ voor de Nederlandse respondenten en $\alpha = .77$ voor de Franse respondenten.

Procedure

Het onderzoek is afgenomen via het online enquête systeem Qualtrics. Alle enquêtes zijn daar op hetzelfde moment gepubliceerd. De enquêtes hebben online gestaan vanaf 27 april tot en met 3 mei. De onderzoekers hebben de enquêtes zelf verspreid door een link te publiceren op hun Facebook-pagina en daarnaast actief mensen te benaderen om deel te nemen aan het onderzoek. De proefpersonen kwamen via een link bij de enquête terecht, waarbij ze willekeurig bij een versie werden ingedeeld, zonder dat ze hiervan op de hoogte waren. De gemiddelde afname duurde 10 minuten. Over de situationele omstandigheden en eventuele storende factoren tijdens de afname kan niets gezegd worden, omdat het onderzoek online is afgenomen. In totaal zijn er 579 respondenten aan de enquête begonnen, waarvan 60% het niet heeft afgemaakt. Eén versie van de vragenlijst is te vinden in appendix 1.

Statistische toetsing

Voor zowel het herkennen van de kernwaarden als de attitude ten opzichte van het logo en het bedrijf wordt er een tweeweg variantie-analyse gebruikt. Voor het analyseren van de selectie van de kernwaarden wordt er gebruik gemaakt van een Multiple-response analyse. Voor het berekenen van de Tolerantie voor Ambigüiteit per nationaliteit is er een *t*-toets uitgevoerd. Om de correlatie te berekenen tussen de controlevraag over het leuk vinden van puzzels en raadsels en de attitude is gebruik gemaakt van Pearson's *r*.

Resultaten

Tolerantie voor ambigüiteit en nationaliteit

Uit de T-toets voor de tolerantie voor ambigüiteit en de factor nationaliteit bleek een significant verschil tussen de scores voor tolerantie voor ambigüiteit van de Nederlandse en Franse respondenten ($t(209) = 4.14, p < .001$), waarbij de Franse respondenten ($M = 48.37, SD = 9.58$) een lagere tolerantie voor ambigüiteit hadden dan de Nederlandse respondenten ($M = 53.56, SD = 8.62$)

Herkennen kernwaarden

Open associaties bij het logo

IRCC

Tabel 2. Benoemde kernwaarden of synoniemen daarvan van IRCC. (Conditie 1 = zonder verbale verankering, conditie 2 = met gematigd verbale verankering en conditie 3 = met uitgebreide verbale verankering.)

Kernwaarde	Nederlanders			Fransen		
	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3
Coöperatie	19	17	11	6	3	x
Harmonie	3	1	1	x	1	x
Respect	1	x	1	x	x	x
Vertrouwen	x	x	x	1	1	1

In totaal zijn er bij IRCC 534 associaties genoemd. Hiervan is er 66 keer een kernwaarde of een synoniem daarvan benoemd. Coöperatie is het vaakst genoemd, 56 keer. Harmonie is vijf maal benoemd, respect twee keer en vertrouwen 3 keer.

IRAS

Tabel 3. Benoemde kernwaarden van IRAS. (Conditie 1 = zonder verbale verankering, conditie 2 = met gematigd verbale verankering en conditie 3 = met uitgebreide verbale verankering.)

Kernwaarde	Nederlanders			Fransen		
	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3
Rechtvaardigheid	x	1	x	1	x	x
Integriteit	x	x	x	x	x	x
Professionaliteit	x	1	9	1	1	2
Teamwork	1	2	1	x	x	x
Innovatie	x	x	x	1	x	x

In totaal zijn er bij IRAS 388 associaties genoemd. Hiervan is er 21 keer een kernwaarde of een synoniem daarvan genoemd. Professionaliteit is het vaakst genoemd (n=14). Teamwork is vier keer genoemd, rechtvaardigheid tweemaal en innovatie eenmaal. De kernwaarde integriteit is niet genoemd.

Bukit Kiara

Tabel 4. Benoemde kernwaarden van Bukit Kiara. (Conditie 1 = zonder verbale verankering, conditie 2 = met gematigd verbale verankering en conditie 3 = met uitgebreide verbale verankering.)

Kernwaarde	Nederlanders			Fransen		
	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3
Kwaliteit	x	x	1	1	x	X
Innovatie	x	1	x	x	1	1
Zorgzaamheid	x	x	x	x	x	X
Integriteit	x	x	x	x	x	X

In totaal zijn er bij Bukit Kiara 341 associaties genoemd. Hiervan zijn er maar vijf kernwaarden of synoniemen daarvan genoemd, verdeeld onder innovatie (n=3) en kwaliteit (n=2).

Selectie van de kernwaarden.

Tabel 5. Selectie van de kernwaarden van IRCC. Lijst met top-5 meest gekozen waarden. Dikgedrukt de echte kernwaarden van het bedrijf. (Nederlands: n=665, Frans: n=428). (Conditie 1 = zonder verbale verankering, conditie 2 = met gematigd verbale verankering en conditie 3 = met uitgebreide verbale verankering.)

Kernwaarde	<u>Nederlands</u>			Totaal	%
	Conditie	Conditie	Conditie		
	1	2	3		
	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	
Zorgzaamheid	25	32	28	85	13%
Coöperatie	27	30	25	82	12%
Harmonie	28	30	24	82	12%
Teamwork	27	31	22	80	12%
Eerlijkheid	10	21	27	58	9%

Kernwaarde	<u>Frans</u>			Totaal	%
	Conditie	Conditie	Conditie		
	1	2	3		
	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	
Coöperatie	34	18	27	79	19%
Harmonie	21	13	27	61	14%
Teamwork	27	15	13	55	12,9%
Vrede	10	7	19	36	8,4%
Eerlijkheid	21	7	1	29	6,8%

In totaal zijn er bij de Nederlandse respondenten 665 waarden genoemd. Bij de Franse respondenten was dit aantal 428. Zorgzaamheid is een waarde die door de Nederlandse respondenten het vaakst is gekozen (n=85). Dit is ongeveer evenredig verdeeld over de drie versies. Coöperatie is een waarde en tevens een officiële kernwaarde die bij de Franse respondenten het vaakst gekozen is (n=79). Dit is ongeveer evenredig verdeeld over de drie versies, in mindere mate bij versie 2. Coöperatie en Harmonie zijn officiële kernwaarden die

bij zowel de Nederlandse als de Franse respondenten vaak gekozen zijn, met respectievelijk 12%, 12% en 19%, 14%. Deze twee officiële kernwaarden werden het best overgebracht naar de Fransen, met weinig verschil tussen de verschillende versies. Coöperatie werd het vaakst gekozen bij versie 1 (n=31), harmonie het vaakst bij versie 3(n=27).

Tabel 6. Selectie van de kernwaarden van IRAS. Lijst met top-5 meest gekozen waarden. Dikgedrukt de echte kernwaarden van het bedrijf.(Nederlands: n=425, Frans: n=293). (Conditie 1 = zonder verbale verankering, conditie 2 = met gematigd verbale verankering en conditie 3 = met uitgebreide verbale verankering.)

Kernwaarde	<u>Nederlands</u>			Totaal	%
	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3		
	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	
Professionaliteit	14	24	25	63	15%
Kwaliteit	19	16	18	53	13%
Commercieel	19	9	14	42	10%
Modern	16	13	9	38	9%
Innovatie	22	7	7	36	9%

Kernwaarde	<u>Frans</u>			Totaal	%
	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3		
	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	
Kwaliteit	14	5	15	34	12%
Vertrouwen	4	1	27	32	11%
Commercieel	14	8	8	30	10%
Professionaliteit	13	6	6	25	9%
Innovatie	20	x	5	25	9%

In totaal zijn er door de Nederlandse respondenten 425 waarden genoemd. Het aantal voor de Franse respondenten was 293. Professionaliteit is als waarde en officiële kernwaarde het

vaakst gekozen bij de Nederlandse respondenten (n=63), waarbij het minst vaak dit gebeurde bij versie 1. Bij de Franse respondenten is de waarde kwaliteit het vaakst gekozen (n=34), al ligt de top vijf daar dicht bij elkaar. Professionaliteit en innovatie zijn twee officiële kernwaarden die bij beide groepen in de top vijf terecht zijn gekomen, waarbij professionaliteit de uitschieter is bij de Nederlandse groepen met 15%. Bij de Franse groepen zijn deze twee kernwaarden vooral door de respondenten met versie 1 gekozen.

Tabel 7. Selectie van de kernwaarden van Bukit Kiara. Lijst met top-5 meest gekozen waarden. Dikgedrukt de echte kernwaarden van het bedrijf. (Nederlands: n=415, Frans: n=326). (Conditie 1 = zonder verbale verankering, conditie 2 = met gematigd verbale verankering en conditie 3 = met uitgebreide verbale verankering.)

Kernwaarde	<u>Nederlands</u>			Totaal	%
	Conditie	Conditie	Conditie		
	1	2	3		
	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	
Professionaliteit	23	29	19	71	17%
Kwaliteit	21	14	20	55	13%
Innovatie	9	26	13	48	12%
Commercieel	16	18	12	46	11%
Modern	13	13	8	34	8%

Kernwaarde	<u>Frans</u>			Totaal	%
	Conditie	Conditie	Conditie		
	1	2	3		
	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	
Commercieel	18	14	25	57	18 %
Professionaliteit	22	14	3	39	12%
Kwaliteit	11	7	18	36	11%
Innovatie	13	13	4	30	9%
Vertrouwen	3	1	18	22	7%

In totaal zijn er door de Nederlandse respondenten 415 waarden genoemd. Bij de Franse respondenten was dit 326. Bij de Nederlandse respondenten werd professionaliteit het vaakst gekozen als waarde (n=71). Bij de Franse was dit de waarde commercieel (n=57). Bij zowel de Nederlandse als de Franse respondenten zijn de officiële kernwaarden kwaliteit en innovatie opgenomen in de top 5. Bij de waarde innovatie hadden de respondenten bij de Nederlandse groepen met versie 1 het kleinste aandeel (n=9). Bij de Fransen waren dit de respondenten met versie 3 (n=4).

Herkenning van de kernwaarden

IRCC

In tabel 8 staan de resultaten voor de tweeweg variantie-analyse voor de herkenning van de kernwaarden van het logo van IRCC met als factoren versie en nationaliteit.

Tabel 8. Tweeweg variantie-analyse van de herkenning van de kernwaarden voor IRCC met als factoren conditie (1=logo zonder verbale verankering, 2=logo met minimale verbale verankering en 3=logo met uitgebreide verbale verankering) en nationaliteit (Nederlands en Frans)

IRCC	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	F (<i>df</i>)	<i>P</i>	Post-hoc
Conditie			<1 (2)	.394	
1	70	5.68 (1.11)			
2	75	5.65 (1.25)			
3	69	5.89 (.99)			
Nationaliteit			3.36 (1)	.068	
NL	108	5.60 (1.19)			
FR	106	5.88 (1.04)			
Versie*Nationaliteit			<1 (2)	.837	

Uit de tweeweg variantie-analyse voor het herkennen van de kernwaarden met als factoren versie en nationaliteit is geen significant hoofdeffect naar voren gekomen voor versie ($F(2, 208) = <1, p = .394$). Er was ook geen significant hoofdeffect voor nationaliteit. Uit de interactie tussen versie en nationaliteit kwam geen significant effect naar voren.

IRAS

In tabel 9 staan de resultaten voor de tweeweg variantie-analyse voor de herkenning van de kernwaarden van het logo van IRAS met als factoren versie en nationaliteit.

Tabel 9. Tweeweg variantie-analyse van de herkenning van de kernwaarden voor IRAS met als factoren conditie (1=logo zonder verbale verankering, 2=logo met minimale verbale verankering en 3=logo met uitgebreide verbale verankering) en nationaliteit (Nederlands en Frans

IRAS		<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	F (<i>df</i>)	<i>P</i>	Post-hoc
Conditie				<1 (2)	.926	
	1	70	4.47 (1.02)			
	2	75	4.47 (1.10)			
	3	69	4.53 (1.11)			
Nationaliteit				1.02 (1)	.313	
	NL	108	4.57 (1.05)			
	FR	106	4.41 (1.10)			
Versie*Nationaliteit				1.37 (2)	.257	

Uit de tweeweg variantie-analyse voor het herkennen van de kernwaarden met als factoren versie en nationaliteit is geen significant hoofdeffect naar voren gekomen voor versie ($F(2, 208) = <1, p = .926$). Voor de factor nationaliteit was er ook geen significant hoofdeffect. Uit de interactie tussen versie en nationaliteit kwam geen significant effect naar voren.

Bukit Kiara

In tabel 10 staan de resultaten voor de tweeweg variantie-analyse voor de herkenning van de kernwaarden van het logo van IRAS met als factoren versie en nationaliteit.

Tabel 10. Tweeweg variantie-analyse van de herkenning van de kernwaarden voor Bukit Kiara met als factoren conditie (1=logo zonder verbale verankering, 2=logo met minimale verbale verankering en 3=logo met uitgebreide verbale verankering) en nationaliteit (Nederlands en Frans). n=214.

Bukit Kiara		<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	F (<i>df</i>)	<i>P</i>	Post-hoc
Conditie				<1 (2)	.427	
	1	70	4.38 (1.14)			
	2	75	4.53 (1.25)			
	3	69	4.61 (1.16)			
Nationaliteit				16.16 (1)	.000*	
	NL	108	4.19 (1.11)			
	FR	106	4.82 (1.18)			
Versie*Nationaliteit				<1 (2)	.558	

*= *significant*

Uit de tweeweg variantie-analyse voor het herkennen van de kernwaarden met als factoren versie en nationaliteit bleek er een significant hoofdeffect voor nationaliteit ($F(2, 208) = 16.16, p = .001$). Het bleek dat de Fransen ($M = 4.82, SD = 1.18$) de kernwaarden van Bukit Kiara beter bij het logo vonden passen dan de Nederlanders ($M = 4.19, SD = 1.11$). Er was geen significant hoofdeffect voor versie. Uit de interactie tussen versie en nationaliteit kwam geen significant effect naar voren.

Attitude ten opzichte van het logo

In tabel 11 bevinden zich de resultaten voor de tweeweg variantie-analyses van de attitude ten opzichte van het logo met als factoren de drie verschillende versies en nationaliteit.

Tabel 11. tweeweg variantie-analyses van de attitude tegenover het logo met de drie verschillende condities (1=logo zonder verbale verankering, 2=logo met minimale verbale verankering en 3=logo met uitgebreide verbale verankering) en nationaliteit (Nederlands en Frans). Per logo: n=214.

Attitude logo IRCC	<i>n</i>	Means (SD)	F (df)	<i>P</i>	Post-hoc
Conditie			<1 (2)	.484	
1	70	5.40 (.83)			
2	75	5.21 (1.03)			
3	69	5.33 (1.15)			
Nationaliteit			12.17 (1)	.001*	
NL	108	5.08 (1.17)			
FR	106	5.56 (.75)			
Versie*Nationaliteit			1.35 (2)	.261	

Attitude logo IRAS	<i>n</i>	Means (SD)	F (df)	<i>P</i>	Post-hoc
Conditie			1.58 (2)	.210	
1	70	4.51 (1.18)			
2	75	4.24 (1.14)			
3	69	4.19 (1.25)			
Nationaliteit			45.37 (1)	.001*	
NL	108	3.81 (1.29)			
FR	106	4.82 (.82)			
Versie*Nationaliteit			<1 (2)	.981	

Attitude logo Bukit Kiara	<i>n</i>	Means (SD)	F (df)	<i>P</i>	Post-hoc
Conditie			2.05 (2)	.131	
1	70	3.98 (1.20)			
2	75	4.19 (1.44)			
3	69	3.90 (1.40)			
Nationaliteit			108.11 (1)	.001*	
NL	108	3.26 (1.23)			
FR	106	4.82 (.97)			
Versie*Nationaliteit			<1 (2)	.961	

**=significant. Bij alle drie logo's was de Levene's test significant en verschoof het significantieniveau bij de tweeweg variantie-analyse van .05 naar .01*

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de attitude ten opzichte van het logo met als factoren versies en nationaliteit bleek er een significant hoofdeffect voor nationaliteit bij de drie logo's. Voor IRCC was dit ($F(1, 208) = 12.17, p = .001$). Voor IRAS was dit ($F(1, 208) = 45.37, p = .001$). Voor Bukit Kiara was dit ($F(1, 208) = 108.11, p = .001$). Het bleek dat bij alle logo's de waardering bij de Fransen hoger was dan bij de Nederlanders, respectievelijk ($M = 5.56, SD = 0.75$) tegenover ($M = 5.08, SD = 1.17$), ($M = 4.82, SD = 0.82$) tegenover ($M = 3.81, SD = 1.29$) en ($M = 4.82, SD = 0.97$) tegenover ($M = 3.26, SD = 1.23$). Er bleek geen significant hoofdeffect van versie bij de drie logo's. Er trad ook geen interactie-effect op Versie en Nationaliteit bij de drie logo's.

Attitude ten opzichte van de organisatie achter het logo

In tabel 12 bevinden zich de resultaten voor de tweeweg variantie-analyses van de attitude ten opzichte van het bedrijf met als factoren de drie verschillende versies en nationaliteit.

Tabel 12. tweeweg variantie-analyses van de attitude tegenover het logo met de drie verschillende condities (1=logo zonder verbale verankering, 2=logo met minimale verbale verankering en 3=logo met uitgebreide verbale verankering) en nationaliteit (Nederlands en Frans). n=214.

Attitude IRCC		<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	F (<i>df</i>)	<i>P</i>	Post-hoc
Conditie				2.92 (2)	.056	
	1	70	5.30 (.85)			
	2	75	5.24 (.87)			
	3	69	5.57 (.91)			
Nationaliteit				32.32 (1)	.001*	
	NL	108	5.05 (.95)			
	FR	106	5.70 (.68)			
Versie*Nationaliteit				<1 (2)	.825	

**=significant. Bij IRCC was de levene's test significant en verschoof het significantieniveau voor de tweeweg variantie-analyse van .05 naar .01.*

Attitude IRAS	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	F (<i>df</i>)	<i>P</i>	Post-hoc
Conditie			1.83 (2)	.164	
1	70	4.79 (1.07)			
2	75	4.47 (1.06)			
3	69	4.51 (.98)			
Nationaliteit			19.03 (1)	.001*	
NL	108	4.28 (1.14)			
FR	106	4.98 (.83)			
Versie*Nationaliteit			<1 (2)	.873	

Attitude Bukit Kiara	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	F (<i>df</i>)	<i>P</i>	Post-hoc
Conditie			1.34 (2)	.256	
1	70	4.34 (1.01)			
2	75	4.48 (1.21)			
3	69	4.25 (1.15)			
Nationaliteit			49.06 (1)	.001*	
NL	108	3.88 (1.07)			
FR	106	5.70 (.96)			
Versie*Nationaliteit			<1 (2)	.741	

*= *significant*.

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de attitude ten opzichte van het logo met als factoren versies en nationaliteit bleek er een significant hoofdeffect voor nationaliteit bij de drie logo's. Voor IRCC was dit ($F(1, 208) = 32.32, p = .001$). Voor IRAS was dit ($F(1, 208) = 19.03, p = .001$). Voor Bukit Kiara was dit ($F(1, 208) = 49.06, p = .001$). Het bleek dat bij alle logo's de waardering bij de Fransen hoger was dan bij de Nederlanders, respectievelijk ($M = 5.70, SD = 0.68$) tegenover ($M = 5.05, SD = 0.95$), ($M = 4.98, SD = 1.44$) tegenover ($M = 4.28, SD = 1.14$) en ($M = 4.85, SD = 0.96$) tegenover ($M = 3.88, SD = 1.07$). Er bleek geen significant hoofdeffect van versie bij de drie logo's. Er trad ook geen interactie-effect op tussen Versie en Nationaliteit bij de drie logo's.

Correlatie puzzel- en raadselvraag en de verschillende versies.

In tabel 13 eerst de gemiddelden voor de waardering van de drie condities en de gemiddelden voor het waarden van het oplossen van puzzels en raadsels. Bij het beoordelen van de correlaties is er niet gekeken naar de verschillen tussen nationaliteit, alleen naar de verschillen per conditie.

Tabel 13. Gemiddelden voor de waardering van alle logo's per conditie. $n=214$. (Conditie 1 = zonder verbale verankering, conditie 2 = met gematigd verbale verankering en conditie 3 = met uitgebreide verbale verankering.)

	Mean	SD	N
Conditie 1	4.63	0,78	70
Conditie 2	4,54	0,91	75
Conditie 3	4,47	0,92	69

Tabel 14. Gemiddelden voor het waarden van oplossen van puzzels en raadsels per conditie. $n=214$.

	Mean	SD	N
Conditie 1	5,55	1,16	70
Conditie 2	5,38	1,19	75
Conditie 3	5,07	1,37	69

Uit de correlatie tussen de attitude ten opzichte van het logo zonder verbale verankering en het waarden van het oplossen van puzzels en raadsels bleek geen significant verband te bestaan ($r(70) = .20, p = .097$). Uit de correlatie tussen de attitude ten opzichte van het logo met gematigd verbale verankering en het waarden van het oplossen van puzzels en raadsels bleek geen significant verband te bestaan ($r(75) = -.10, p = .406$). Uit de correlatie tussen de attitude ten opzichte van het logo met uitgebreide verbale verankering en het waarden van het oplossen van puzzels en raadsels bleek geen significant verband te bestaan ($r(69) = .23, p = .061$). Tussen de correlatie coëfficiënten voortkomend uit Fisher's r-to-z transformation bleek dat er geen significante verschillen waren: de z_{obs} waarden lagen tussen de grens van -1.96 en 1.96, met als laagste waarde -1.58 en als hoogste waarde 1.77.

Conclusie

Dit onderzoek is uitgevoerd om het verschil in perceptie van logo's tussen Nederlanders en Fransen in kaart te brengen, waarbij de mate van verbale verankering van een slogan bij een logo en nationaliteit een rol spelen. Het minimale vereiste aantal respondenten per nationaliteit was $n=90$. Dit is voor beide nationaliteit gehaald. Bij enkele toetsen was de Levene's test significant, wat er voor zorgt dat deze groepen niet homogeen zijn.

In hoeverre heeft de mate van verbale verankering van slogans bij logo's effect op de overdracht van kernwaarden naar Fransen en Nederlanders?

Om deze vraag te beantwoorden zijn er een drietal vragen gesteld in het onderzoek. Bij de open associaties zijn er bij IRCC het vaakst kernwaarden genoemd van het bedrijf. De verschillende versies met verschillende mate van verbale verankering hebben hier geen invloed op uitgeoefend, waarbij zelfs bij de versie zonder verbale verankering er vaker een kernwaarde werd genoemd dan bij de andere versies. Bij de bedrijven IRAS en Bukit Kiara zijn nauwelijks kernwaarden aangedragen als open associatie, en is alleen de kernwaarde 'professionaliteit' van IRAS aanzienlijk vaker genoemd bij de versie met uitgebreide verbale verankering ten opzichte van de twee andere versies. Bij alle resultaten van de selectie van de kernwaarden voor alle bedrijven is er voor zowel de Nederlanders als de Fransen niet of nauwelijks een effect van versie naar voren gekomen bij het benoemen van de waarde. De herkenning van de kernwaarden heeft bij alle bedrijven geen significant effect opgeleverd omtrent de verschillende versies. Bij Bukit Kiara was er een significant effect voor nationaliteit, waarbij de Franse respondenten de waarden beter vonden passen dan de Nederlandse respondenten. De mate van verbale verankering heeft in dit onderzoek geen effect gehad op de overdracht van kernwaarden naar de Franse en Nederlandse respondenten.

H1: Een logo met een slogan met uitgebreide verbale verankering leidt tot een positievere attitude van Fransen dan van Nederlanders ten opzichte van het logo.

Deze hypothese is door middel van het onderzoek grotendeels ontkracht. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat bij alle bedrijven de Franse respondenten een positievere attitude hadden ten opzichte van het logo dan de Nederlandse respondenten. Dit was echter niet afhankelijk van de verschillende versies, omdat er tussen de versie en nationaliteit geen interactie is ontstaan.

H2: Een logo met een slogan met uitgebreide verbale verankering leidt tot een positievere attitude van Fransen dan van Nederlanders ten opzichte van de organisatie achter het logo.

Deze hypothese is door middel van het onderzoek grotendeels ontkracht. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat bij alle bedrijven de Franse respondenten een positievere attitude hadden ten opzichte van de organisatie achter het logo dan de Nederlandse respondenten. Dit verschil was puur op nationaliteit en had geen correlatie met de verschillende versies.

Correlatie tussen het oplossen van puzzels en raadsels en de verschillende versies
Uit de test of er een correlatie zit tussen het leuk vinden van het oplossen van puzzels en raadsels en de verschillende versies is naar voren gekomen dat er samenhang was tussen het oplossen van puzzels en raadsels en het waarderen van versie 3, de versie met uitgebreide verbale verankering. Er was geen significant verschil in waardering bij het vergelijken van de verschillende versies.

Discussie

De resultaten van de vraag over de overdracht van kernwaarden komen overeen met de bevindingen van Van Hooft et al., (2007) al hebben zij in hun onderzoek niet gekeken naar verschillende mate van verbale verankering. De resultaten zijn niet in lijn met de bevindingen van Bergkvist et al. (2012), omdat zij hadden geconcludeerd dat een explicietere boodschap leidt tot beter begrip en het beter overbrengen van kernwaarden. De respondenten in dit onderzoek waren niet bekend met het bedrijf dat zij beoordeelden, en hadden ook geen enkel idee over de achtergrond van het bedrijf. Toekomstig onderzoek zou kunnen kijken dat, wanneer de respondent weet wat het bedrijf doet, de kernwaarden wel beter overgebracht zouden kunnen worden. Van Hooft et al. (2007) geven aan dat een logo op zichzelf waarschijnlijk niet in staat is om waarden te communiceren. Andere onderdelen van de 'Corporate Visual Identity' zoals dat beschreven is door van den Bosch et al. (2006) moeten bijdragen aan het goed overbrengen van de kernwaarden naar de consument.

De resultaten van beide hypothesen zijn niet in de lijn der verwachting met oog op de score van beide landen op de culturele dimensie 'onzekerheidsvermijding' van Hofstede (1980), en de gemeten score voor tolerantie voor ambiguïteit in dit onderzoek. Hierbij hadden de Fransen een significant lagere tolerantie dan de Nederlanders. Dat de Fransen bij iedere versie een positievere attitude hadden, kan misschien verklaard worden door het feit dat zij zijn benaderd door Nederlandse studenten waar zij een tijd geleden contact mee hebben gehad en samen mee hebben geleefd. De Nederlandse respondenten zijn benaderd in tijden waar er veel enquêtes afgenomen worden door studenten van de Radboud Universiteit. Hierdoor zou het kunnen zijn dat de Franse respondenten alles wat enthousiaster hebben ingevuld dan de Nederlandse respondenten, omdat de laatstgenoemde al overladen worden met enquêtes. De resultaten zijn ook niet in lijn met de resultaten uit het onderzoek van McQuarrie en Mick (1999), waarin naar voren kwam dat een impliciete boodschap, in dit geval een slogan met gematigd verbale verankering, tot een hogere attitude leidt doordat de lezer wordt uitgedaagd tot het oplossen van een puzzel. Toekomstig onderzoek zou kunnen kijken of de resultaten wel in lijn der verwachting zijn als de respondenten het met dezelfde motivatie invullen. Mocht dit het geval zijn, is dit ook een indicatie dat de theorie in de huidige studie over de verschillen tussen de Franse en Nederlandse respondenten klopt. Omtrent het waarderen van de organisatie achter het logo, kan toekomstig onderzoek zich focussen of er wel een significant verschil in versie ontstaat wanneer de respondenten bekend zijn met het bedrijf, of in ieder geval van te voren enig informatie verkrijgen over het bedrijf.

De resultaten omtrent de correlatie tussen het leuk vinden van het oplossen van puzzels en raadsels en het waarderen van de verschillende versies zijn niet in lijn met de theorie. Phillips (2000) geeft aan dat de betrokkenheid van de consument bij een bepaald product ook een rol speelt bij het willen oplossen van puzzels. Toekomstig onderzoek kan kijken naar wanneer er bedrijven worden gekozen waarbij de respondenten affectie mee hebben, er wel een positief verband in de correlatie ontstaat.

Beperkingen van het onderzoek

In dit onderzoek is er een aanname gedaan op basis van Hofstede (1980) omtrent de culturele dimensie onzekerheidsvermijding. Deze dimensie is niet onderzocht, alleen een proxy daarvan in de vorm van tolerantie voor ambiguïteit. Daarnaast is het onderzoek alleen uitgevoerd bij studenten, wat ervoor zorgt dat de externe validiteit in het geding komt. De resultaten kunnen hierdoor niet worden geëxtrapoleerd naar bredere populaties. De slogans die zijn opgesteld voor de bedrijven zijn van te voren niet getest of onafhankelijke mensen deze vonden passen bij het bedrijf, wat invloed kan hebben gehad op de uitkomst van de resultaten. In dit onderzoek zijn bedrijven gekozen waarvan de respondent nog nooit van had gehoord en ook geen informatie over heeft gekregen behalve de stimuli. Hierdoor is het lastig om een overtuiging te genereren op basis van gevoel, wat volgens Fishbein en Ajzen (1975) de basis legt voor een attitude ten opzichte van een object, in dit geval het logo en de organisatie achter het logo. Daarnaast zat er tussen de slogans van de bedrijven een verschil in lengte, wat invloed kan hebben op de mate van concentratie van de proefpersonen bij de verschillende slogans. Deze concentratie kan ook van belang zijn bij de volgorde waarin de logo's gepresenteerd worden. Er is een kans aanwezig dat het eerste logo wat gepresenteerd is nauwkeuriger beoordeeld is dan het derde logo, wat weer invloed kan hebben gehad op de resultaten.

Belang van het onderzoek

De resultaten van het onderzoek geven aan dat bedrijven die zich richten op studenten hun slogans niet aan hoeven te passen in mate van verbale verankering in hun externe communicatie richting de Nederlandse en Franse studenten. Het kan een indicatie zijn dat dit voor de gehele bevolking geldt, maar dat zou onderzocht moeten worden. Uit de scores voor tolerantie voor ambiguïteit is een indicatie gegeven dat de cijfers voor onzekerheidsvermijding van Hofstede (1980) nog steeds relevant zijn in deze tijd.

Literatuurlijst

- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). The brand communication effects of using a headline to prompt the key benefit in ads with pictorial metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67-76.
- Bosch, A. L. M., van den, Jong, M. D. T. & de, Elving, W. J. L. (2006). Managing corporate visual identity: Exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *Journal of Business Communication*, 43(2), 138-157.
- Budner, S. (1962). Intolerance of ambiguity as a personality variable. *Journal of Personality*, 30(1), 29-50.
- Danesi, M. (2005). Brands and logos. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of language and linguistics* (pp.109-116). Amsterdam: Elsevier. [Electronic version], <http://www.sciencedirect.com/science/referenceworks/9780080448541>.
- Das, H. & Hooft, A.P.J.V. (2015). A Change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. *Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. London: University of London.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Henderson, P. W., Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 14-30.
- Hoeken, H., Brandt, C. van der, Crijns, R., Domínguez, N., Hendriks, B., Planken, B. & Starren, M. (2003). International advertising in Western Europe: should differences in uncertainty avoidance be considered when advertising in Belgium, France, the Netherlands and Spain? *Journal of Business Communications*, 40(3), 195-219.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Londen: Sage publications.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: McGraw-Hill.

- Hoofst, A. van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21.
- Hornikx, J. & Starren, M. (2004). Publicités en France et aux Pays-bas: Peut-on standardiser ou faut-il adapter? *Studie in Communication Sciences*, 4(1), 219-233.
- McLain, D. (2009). Evidence of the properties of an ambiguity tolerance measure: the multiple stimulus types of ambiguity tolerance scale-II. *Psychological Reports*, 105, 975-988.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
- Lans, R. van der, Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W.,, & Schmitt B. H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual : A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (3rd edition)*. Berkshire: Open University Press.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- Schwartz, S. & Sagie, G. (2000). Value consensus and importance: A cross-national study. *Journal of cross-cultural psychology*, 31(4), 465-497.
- Synonymes (2016). Geraadpleegd op 16 mei 2016, van <http://www.synonymes.com/>.
- Synoniemen (2016). Geraadpleegd op 16 mei 2016, van <http://www.synoniemen.net/>

Appendix 1: Vragenlijst versie 1 Nederlands

Beste participant,

Allereerst hartelijk bedankt dat u bereid bent om mee te doen aan dit onderzoek naar logo's. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door bachelorstudenten aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

De vragenlijst bevat drie verschillende logo's waarover enkele vragen zullen worden gesteld. Dit zal ongeveer tien minuten duren. Hierbij is het belangrijk om te weten dat er geen foute antwoorden kunnen worden ingevuld. Het invullen van de vragenlijst is volledig anoniem. Daarnaast worden uw antwoorden vertrouwelijk behandeld en uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek.

Mocht u vragen hebben naar aanleiding van dit onderzoek of interesse hebben in de resultaten dan kunt u contact opnemen met de begeleider van dit onderzoek, Dr. A. van Hooft via a.vanhooft@let.ru.nl.



Herkent u het bovenstaande logo?

- Ja
- Nee



Herkent u het bovenstaande logo?

- Ja
- Nee



Herkent u het bovenstaande logo?

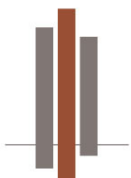
- Ja
- Nee



Welke associaties heeft u met het bovenstaande logo? Noem er maximaal 5.



Welke associaties heeft u met het bovenstaande logo? Noem er maximaal 5.



Welke associaties heeft u met het bovenstaande logo? Noem er maximaal 5.



Kies uit de onderstaande lijst de waarden waarvan u vindt dat deze bij het logo en de bijbehorende organisatie passen:

Coöperatie
Rechtvaardigheid
Kwaliteit
Zorgzaamheid
Liefde
Integriteit

Respect
Innovatie
Harmonie
Eerlijkheid
Commercieel
Modern

Waarheid
Vrede
Vertrouwen
Professionaliteit
Teamwork
Duurzaamheid

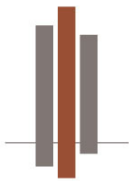


Kies uit de onderstaande lijst de waarden waarvan u vindt dat deze bij het logo en de bijbehorende organisatie passen:

Coöperatie
Rechtvaardigheid
Kwaliteit
Zorgzaamheid
Liefde
Integriteit

Respect
Innovatie
Harmonie
Eerlijkheid
Commercieel
Modern

Waarheid
Vrede
Vertrouwen
Professionaliteit
Teamwork
Duurzaamheid



Kies uit de onderstaande lijst de waarden waarvan u vindt dat deze bij het logo en de bijbehorende organisatie passen:

Coöperatie
Rechtvaardigheid
Kwaliteit
Zorgzaamheid
Liefde
Integriteit

Respect
Innovatie
Harmonie
Eerlijkheid
Commercieel
Modern

Waarheid
Vrede
Vertrouwen
Professionaliteit
Teamwork
Duurzaamheid



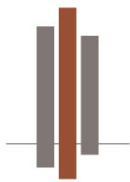
In hoeverre vindt u de volgende waarden bij het logo en de bijbehorende organisatie passen?

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee eens/niet mee oneens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Coöperatie							
Harmonie							
Respect							
Vertrouwen							



In hoeverre vindt u de volgende waarden bij het logo en de bijbehorende organisatie passen?

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee eens/niet mee oneens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Rechtvaardigheid							
Integriteit							
Professionaliteit							
Teamwork							
Innovatie							



In hoeverre vindt u de volgende waarden bij het logo en de bijbehorende organisatie passen?

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee eens/niet mee oneens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Kwaliteit							
Innovatie							
Zorgzaamheid							
Integriteit							



In hoeverre vindt u dit logo ...

Leuk
Goed
Van hoge kwaliteit
Onderscheidend
Interessant

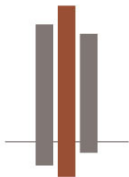
Niet leuk
Niet goed
Van slechte kwaliteit
Niet onderscheidend
Niet interessant



In hoeverre vindt u dit logo ...

Leuk
Goed
Van hoge kwaliteit
Onderscheidend
Interessant

Niet leuk
Niet goed
Van slechte kwaliteit
Niet onderscheidend
Niet interessant



In hoeverre vindt u dit logo ...

Leuk
Goed
Van hoge kwaliteit
Onderscheidend
Interessant

Niet leuk
Niet goed
Van slechte kwaliteit
Niet onderscheidend
Niet interessant



In hoeverre beoordeelt u de organisatie achter dit logo als ...

Leuk
Goed
Van hoge kwaliteit
Onderscheidend
Interessant

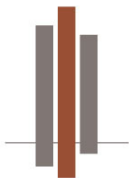
Niet leuk
Niet goed
Van slechte kwaliteit
Niet onderscheidend
Niet interessant



In hoeverre beoordeelt u de organisatie achter dit logo als ...

Leuk
Goed
Van hoge kwaliteit
Onderscheidend
Interessant

Niet leuk
Niet goed
Van slechte kwaliteit
Niet onderscheidend
Niet interessant



In hoeverre beoordeelt u de organisatie achter dit logo als ...

Leuk
Goed
Van hoge kwaliteit
Onderscheidend
Interessant

Niet leuk
Niet goed
Van slechte kwaliteit
Niet onderscheidend
Niet interessant

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling: "Ik vind puzzels oplossen leuk".

Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee eens/niet mee oneens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
---------------------------	---------------	-----------------------------	--	------------------------	----------	----------------------

--	--	--	--	--	--	--

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling: "Ik vind raadsels oplossen leuk".

Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee eens/niet mee oneens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
---------------------------	---------------	-----------------------------	--	------------------------	----------	----------------------

--	--	--	--	--	--	--

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee eens/niet mee oneens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
---------------------------	---------------	--------------------------------	--	------------------------------	-------------	----------------------

Ik verdraag dubbelzinnige situaties niet goed.
Ik vermijd het liefst het oplossen van problemen die van verschillende perspectieven bekeken moeten worden.
Ik probeer onduidelijke situaties te vermijden.
Ik heb liever bekende situaties dan nieuwe situaties.
De problemen die niet slechts vanuit één perspectief bekeken kunnen worden intimideren me een beetje.
Ik vermijd situaties die voor mij te complex zijn om te begrijpen.

Ik kan goed omgaan met onduidelijke situaties.
 Ik vind het leuk om problemen te trotseren die zo complex zijn dat ze dubbelzinnig zijn.
 Problemen die niet één 'beste' oplossing hebben, probeer ik te vermijden.
 Over het algemeen heb ik liever met iets nieuws dan met iets bekends te maken.
 Ik houd niet van vage situaties.
 Ik vind het moeilijk om een keuze te maken als de uitkomst onzeker is.
 Ik houd wel van situaties waarin niet alles op het eerste oog duidelijk is.

Van welk geslacht bent u?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw nationaliteit?

- Nederlands
- Frans
- Anders

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Voortgezet onderwijs
- MBO
- HBO
- WO

Nogmaals bedankt voor uw medewerking!

Appendix 2. Format pre-test Nederlands en Frans

Pre-test slogans met verschillende mate van verbale verankering.

Bedrijf 1

Slogan met gematigd verbale verankering	Samen is niet alleen.
Slogan met uitgebreide verbale verankering	Vertrouwen creëren tussen mensen van verschillende etniciteiten voor een respectvolle, harmonieuze samenleving

Vindt u dat er voldoende verschil zit in mate van verbale verankering tussen de twee slogans?

- Ja
- Nee

Hieronder staan de kernwaarden van het bijbehorende bedrijf.

- Coöperatie
- Harmonie
- Respect
- Vertrouwen

In welke van de twee slogans komen volgens u de kernwaarden van de organisatie het beste terug?

- Slogan met gematigd verbale verankering
- Slogan met uitgebreide verbale verankering

Bedrijf 2

Slogan met gematigd verbale verankering	Een waardevolle helpende hand.
Slogan met uitgebreide verbale verankering	Professionele ondersteuning bij financiële zaken op gouvernementeel niveau.

Vindt u dat er voldoende verschil zit in mate van verbale verankering tussen de twee slogans?

- Ja
- Nee

Hieronder staan de kernwaarden van het bijbehorende bedrijf.

- Rechtvaardigheid
- Integriteit
- Professionaliteit
- Teamwork
- Innovatie

In welke van de twee slogans komen volgens u de kernwaarden van de organisatie het beste terug?

- Slogan met gematigd verbale verankering
- Slogan met uitgebreide verbale verankering

Bedrijf 3

Slogan met gematigd verbale verankering	Bouwen aan een mooiere toekomst.
Slogan met uitgebreide verbale verankering	Voor innovatieve, betrouwbare huisvesting van hoge kwaliteit.

Vindt u dat er voldoende verschil zit in mate van verbale verankering tussen de twee slogans?

- Ja
- Nee

Hieronder staan de kernwaarden van het bijbehorende bedrijf.

- Kwaliteit
- Innovatie
- Zorgzaamheid
- Integriteit

In welke van de twee slogans komen volgens u de kernwaarden van de organisatie het beste terug?

- Slogan met gematigd verbale verankering
- Slogan met uitgebreide verbale verankering

Pre-test slogans implicites et explicites.

Organisation 1

Slogan avec l'ancrage verbal modéré	Ensemble n'est pas seul
Slogan avec l'ancrage verbal complet	Créer de la confiance entre des personnes de différentes ethnies pour une société respectueuse et harmonieuse

Trouvez-vous qu'il y a assez de différence du degré d'ancrage verbal entre les deux slogans ?

- Oui
- Non

Les valeurs ci-dessous sont les valeurs fondamentales de l'organisation du slogan :

- Coopération
- Harmonie
- Respect
- Confiance

D'après vous, quel slogan vous aide le mieux pour déterminer les valeurs fondamentales de l'organisation ?

- Le slogan avec l'ancrage verbal modéré
- Le slogan avec l'ancrage verbal complet

Organisation 2

Slogan avec l'ancrage verbal modéré	Une main chère qui vous aide
Slogan avec l'ancrage verbal complet	Support professionnel pour des affaires financières au niveau gouvernemental

Trouvez-vous qu'il y a assez de différence du degré d'ancrage verbal entre les deux slogans ?

- Oui
- Non

Les valeurs ci-dessous sont les valeurs fondamentales de l'organisation du slogan :

- Justice
- Intégrité
- Professionnalité
- Travail d'équipe
- Innovation

D'après vous, quel slogan vous aide le mieux pour déterminer les valeurs fondamentales de l'organisation ?

- Le slogan avec l'ancrage verbal modéré
- Le slogan avec l'ancrage verbal complet

Organisation 3

Slogan avec l'ancrage verbal modéré	Construire un futur meilleur
Slogan avec l'ancrage verbal complet	Pour du logement innovant et solide de haute qualité

Trouvez-vous qu'il y a assez de différence du degré d'ancrage verbal entre les deux slogans ?

- Oui
- Non

Les valeurs ci-dessous sont les valeurs fondamentales de l'organisation du slogan :

- Qualité
- Innovation
- Attentivité
- Intégrité

D'après vous, quel slogan vous aide le mieux pour déterminer les valeurs fondamentales de l'organisation ?

- Le slogan avec l'ancrage verbal modéré
- Le slogan avec l'ancrage verbal complet

Appendix 3. Screenshots van de gebruikte bedrijven inclusief kernwaarden.

IRCC



The four figures in the logo represent different races and religions working together with understanding and tolerance.

The colours red, green, orange and violet represent Trust, Respect, Harmony and Co-operation.

The word IRCC is bold, highlighting the strength and confidence of the community.

Our Core Values

Cooperation

We will work with each other to serve the larger community. In doing so, we will strengthen trust and friendships amongst ourselves and our communities through more interactions and shared experiences.

Harmony

We are amicable and comfortable in each other's company and will work towards enlarging our common space.

Respect

We are considerate and sensitive towards each other, and respect each other's religion, culture and practices. We will also strive to inculcate this value in our respective communities.

Trust

We value our friendship and will stand by each other in times of need. We place confidence in each other to act responsibly in the best interests of the larger community, regardless of race or religion.

IRAS

FAIRNESS

Treat everyone in the same circumstances equally

INTEGRITY

Do what is right without fear or favour in all circumstances

PROFESSIONALISM

Serve our nation responsively, with competence, pride, commitment and empathy

TEAMWORK

Work with one another with mutual trust and respect to achieve Whole-of-IRAS and Whole-of-Government outcomes

INNOVATION

Continuously seek new ways to do our work better

Logo



An early-day coin, energised by a subtle "S" curve across it, suggests the equivalence of taxes and money matters.

The circular coin with a central square reflects integrity and reason embodied in the tax collection role of IRAS. The sloping "S" curve signifies IRAS' transformation into a service-oriented, professional and efficient statutory authority.

The symbol has our corporate colours of grey and blue to project IRAS as a firm but fair tax administration.

In union, the symbol and colour embody our corporate values and it is a rallying sign for us. It inspires and imbues us with pride in the organisation.

Bukit Kiara

BKP LOGO

THE SYMBOL OF OUR BELIEF

The logo represents what BKP is all about. It stands to embody the qualities of, and the ways that the company works. Above all, it illustrates what customers can expect when they decide to invest in a new home.

The four bars serve as the four core values of the company.

The three upright bars stand for Quality, Innovation and Caring which are firmly grounded on a solid foundation of Integrity which is signified by the horizontal bar.

With this logo, the people at BKP will always be reminded to continue the practice of the company's core values.



Appendix 4. Synoniemen

IRCC

Kernwaarden	Nederlands	Frans
Coöperatie	samenwerking (zn) :collaboratie, coöperatie, medewerking	appui, assistance, association, coentreprise, collaboration, concours, contribution, partenariat
Harmonie	concordantie, eendracht, eenheid, eenparigheid, eensgezindheid, eenstemmigheid, enigheid, evenredigheid, evenwichtigheid, gelijkheid, overeenkomst, overeenstemming, rust	consonance, dissonance, équilibre, euphonie, eurythmie, synchronisme, accord, concert, concordance, concorde, conformité, correspondance , ensemble, entente, régularité, symétrie, unisson
Respect	achting, bewondering, consideratie, eerbied, eerbiediging, hoogachting, ontzag, waardering	adoration, affection, considération, culte, déférence, égard, estime, piété, politesse, révérence, vénération
Vertrouwen	confidentie, fiducia, geloof, hoop, krediet, overtuiging, zekerheid	assurance, crédulité, espérance, foi, illusion, abandon, assurance, certitude, crédit, culot, fermeté, fiabilité, foi, sang- froid, sécurité, sûreté

IRAS

Kernwaarden	Nederlands	Frans
Rechtvaardigheid	billijkheid, eerlijkheid, gerechtigheid	droiture, équité, impartialité, intégrité, probité
Integriteit	onkreukbaarheid, onomkoopbaarheid, oprechtheid, rechtschapenheid.	équité, incorruptibilité, intégralité, probité, totalité.
Professionaliteit	-	-
Teamwork	Groepswerk, samenwerking	-
Innovatie	bedenksel, dernier cri, haute nouveauté, nieuwigheid, nieuwtje, nouveauté, noviteit, novum, snufje, uitvinding, vernieuwing, vinding	changement, hardiesse, invention, originalité, invention, néologisme, nouveauté

Bukit Kiara

Kernwaarden	Nederlands	Frans
Kwaliteit	gesteldheid, hoedanigheid	aptitude, capacité, compétence, don, génie, habilité, instinct, mérite, penchant, valeur, vertu, avantage, omnipotence, prépotence, supériorité
Innovatie	bedenksel, dernier cri, haute nouveauté, nieuwigheid, nieuwtje, nouveauté, noviteit, novum, snufje, uitvinding, vernieuwing, vinding	changement, hardiesse, invention, originalité, invention, néologisme, nouveauté
Zorgzaamheid	-	-
Integriteit	onkreukbaarheid, onomkoopbaarheid, oprechtheid, rechtschapenheid	équité, incorruptibilité, intégralité, probité, totalité