

**Het effect van slogans op de identificatie en waardering van logo's  
en organisaties en de herkenning van organisatiekernwaarden**

Bachelorwerkstuk

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Student: Anne van Balkom  
Studentnummer: s4208838  
Eerste beoordelaar: Dr. Andreu van Hooft  
Thema 1: Dragen logo's organisatiewaarden?  
Aantal woorden: 5029  
Datum: 1 juni 2015

**Radboud Universiteit**



## **Samenvatting**

Voorgaande onderzoeken die het effect van logo's op herkenning van het merk onderzochten, waren vooral gefocust op het ontwerp van een logo. Het toevoegen van een verbale component, zoals een slogan, was nog niet onderzocht. Daarnaast was het niet bekend of dit wel of niet van belang was bij het overdragen van kernwaarden. Om het effect van slogans op het overbrengen van kernwaarden van sportmerken te onderzoeken werd er een experiment uitgevoerd met een 2 x 1 tussenproefpersoonontwerp onderzoeksontwerp met als factor slogan. In totaal vulden 125 proefpersonen de online vragenlijst in. Uit de resultaten bleek dat het gebruik van slogans weinig effect had op het overdragen van kernwaarden en herkenning en attitude ten opzichte van logo's en organisaties.

## Introductie

Veel organisaties gebruiken een logo om zich te kunnen onderscheiden van andere organisaties. Een logo kan zorgen voor herkenning van een organisatie door de consument. Een logo kan gedefinieerd worden als een grafisch ontwerp, met of zonder verbale component, waarmee een organisatie zich representeert en waarmee ze hun producten en diensten kunnen identificeren (Henderson & Cote, 1998). Logo's zijn een visueel onderdeel van een merknaam, waarmee meer betekenis kan worden gegeven aan een merk (Danesi, 2005).

Bij het kiezen van een logo moeten organisaties dan ook rekening houden met verschillende aspecten. Zowel het visuele aspect (vorm, kleur) als het verbale aspect (woordmerk, slogan) moeten in overweging worden genomen. Daarnaast blijkt er ook cross-nationaal verschil te zijn wat betreft het ontwerp van het meest effectieve logo (Van der Lans et al., 2009). Uit onderzoek van Henderson en Cote (1998) blijkt dat er veel soorten ontwerpen mogelijk zijn, ieder met zeer verschillende effecten, maar dat wanneer de juiste kenmerken gekozen worden het een toename van herkenning en waardering van een organisatie kan creëren. Uit onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) blijkt ook dat logo's belangrijk zijn om een positieve merkattitude en merkherkenning te creëren, maar dat het effect van het design nog niet empirisch getest is.

Merkherkenning en merkattitude zijn van groot belang voor organisaties. Het ontwikkelen en uitvoeren van een doordachte marketingstrategie is dan ook cruciaal voor een merk om succesvol te zijn en blijven. Rossiter en Percy (1991) stellen dat het belangrijk is om eerst merkherkenning te creëren zodat de consument weet dat een merk bestaat, voordat er door de organisatie wordt geïnvesteerd in het creëren van een merkattitude van de consument. Park, Eisingerich, Pol en Park (2013) zeggen hierover dat alleen merkherkenning niet genoeg is en dat het niet meteen vanzelfsprekend is dat de consument na herkenning van een bepaald merk ook wil investeren in dat merk. Het is dus in het belang van een organisatie om te zorgen dat de consument een band op wil bouwen met het merk.

De corporate identity (identiteit) en het corporate image (imago) van een organisatie spelen hierbij een belangrijke rol. Simpelweg gezegd is de identiteit de manier waarop een organisatie zich wil presenteren naar de buitenwereld en het imago het beeld wat de buitenwereld vormt over de organisatie (Christensen & Askegaard, 2001). Het misstaat echter niet om deze strikte scheiding met enige nuance te beschouwen, omdat deze tegenwoordig

vaak niet meer zo scherp is door vermenging van interne en externe zenders en ontvangers van communicatie van een organisatie en zijn stakeholders (Christensen & Askegaard, 2001).

Eén onderdeel van een corporate identity is het visuele aspect, wat onder andere bestaat uit de huisstijl en het logo van een organisatie (Simões, Dibb & Fisk, 2005). De identiteit van een organisatie wordt mede door deze component uitgedragen naar de buitenwereld en de consument vormt vervolgens op basis van deze communicatie een beeld over deze organisatie. Uit onderzoek van Van Riel en Van den Ban (2001) over de toegevoegde waarde van een organisatie logo blijkt dat een logo wat goed gekozen is, bijvoorbeeld aan de hand van de richtlijnen van Henderson en Cote (1998), de reputatie van een organisatie positief kan beïnvloeden. Ook Van den Bosch, De Jong en Elving (2013) stellen dat het visuele aspect binnen de corporate identity de identiteit van een organisatie kan beïnvloeden, maar dat de manier waarop een organisatie communiceert met stakeholders en de manier waarop een organisatie zich gedraagt ook meespeelt.

Veel van de voorgaande onderzoeken (Henderson & Cote, 1996; Van der Lans et al., 2009; Van Grinsven & Das, 2014) over logo's richten zich op het visuele aspect van een logo, terwijl het verbale aspect nog nauwelijks is onderzocht. Een verbaal aspect dat vaak gebruikt wordt is een slogan. Een slogan is een korte zin die wordt gebruikt in reclames, vaak in combinatie met de merknaam en het logo (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Het effect van slogans valt niet te ontkennen, onder andere de slogan van het sportmerk Nike "Just Do It" heeft wereldwijde bekendheid vergaard (Campaign, 2015). Uit onderzoek van Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012) dat zich richtte op het effect van advertenties met en zonder een verbale component blijkt dat de toevoeging van een slagzin een positiever effect heeft op de waardering en attitude ten opzichte van een merk dan wanneer er geen slagzin wordt getoond.

Er is dus wel al onderzoek gedaan naar het effect van advertenties en het toevoegen van een verbale component, maar er is tot zo ver nog geen onderzoek verricht naar logo's in combinatie met verbale aspecten en het effect hiervan. Ook wordt er in de literatuur vaak gesproken over het effect op waardering en herkenning van een organisatie, maar over de herkenning van kernwaarden van een organisatie is nog nauwelijks geschreven. Uit onderzoek blijkt wel dat logo's en de bijbehorende kernwaarden van de organisaties niet zomaar met elkaar worden geassocieerd (Van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007), maar het effect van verbale verankering op welke associaties consumenten hebben bij een merk is tot zo ver nog niet eerder onderzocht. Op het onderzoeksgebied van logo's zijn er dus omissies wat betreft de verbale componenten van logo's, wat mogelijkheden biedt voor verder onderzoek.

Er is dus voor zo ver bekend nog geen onderzoek gedaan naar de vraag of logo's kernwaarden van een merk overbrengen en of het gebruik van slogans dit al dan niet versterkt. Met dit onderzoek wordt onderzocht in hoeverre het gebruik van slogans effect heeft op de herkenning van logo's en organisaties, op de merkassociaties en het overbrengen van kernwaarden, en de attitudes ten opzichte van logo's en merken.

De onderzoeksvraag van dit onderzoek is als volgt geformuleerd:

In hoeverre heeft het gebruik van slogans effect op het overbrengen van organisatiekernwaarden, merkassociaties, herkenning van logo's en organisaties en de attitude ten opzichte van logo's en merken?

## **Methode**

Sportmerken gebruiken logo's om hun merk te profileren ten opzichte van andere organisaties. Vaak zijn hun logo's en slogans wereldwijd bekend. Een voorbeeld hiervan is het merk Nike, met de bekende 'swoosh' als logo (The Independent, 2008) en de slogan 'Just Do It' met de daarbij behorende succesvolle campagne (Campaign, 2015). Voor sportmerken is het belangrijk om te weten wat hun merk en logo uitstraalt. Dit onderzoek focuste zich op de logo's en slogans van drie sportmerken en de bijbehorende organisatiekernwaarden.

## **Materiaal**

De gemanipuleerde, onafhankelijke variabele in dit onderzoek was het logo zonder slogan of met slogan. In de ene versie van de vragenlijst werden de logo's zonder slogan afgebeeld en in de andere versie van de vragenlijst werden de logo's met slogan afgebeeld.

De sportmerken die gebruikt zijn voor dit onderzoek waren Nike, Adidas en Puma. Er is gekozen voor de merken Nike en Adidas, omdat zij behoorden tot de top tien van meest waardevolle sportmerken ter wereld (www.forbes.com, 2014). Het merk Reebok stond ook in deze top tien, maar omdat Reebok een onderdeel is van de organisatie Adidas is er gekozen om voor een ander groot sportmerk te kiezen, namelijk Puma. Daarnaast waren er voor elk van deze merken organisatiekernwaarden beschikbaar via de officiële websites.

De logo's van Nike, Adidas en Puma waren gelijk in de twee verschillende versies van de vragenlijst. Alle logo's werden in zwart-wit afgebeeld, zodat verschil in kleurperceptie werd voorkomen. De kernwaarden zijn vertaald naar het Nederlands, omdat het geen crossnationaal onderzoek was. De onderzoekers hebben eerst individueel elke kernwaarde van het Engels naar het Nederlands vertaald, waarna de antwoorden met elkaar zijn vergeleken en er een keuze is gemaakt uit meest frequente en de meest passende vertalingen. De Engelse slogans werden niet vertaald, omdat deze slogans wereldwijd worden gebruikt. De logo's, slogans en originele kernwaarden en vertaalde kernwaarden van Nike, Adidas en Puma zijn weergegeven in Tabel 8 in Appendix A. De synoniemen die gebruikt zijn voor het analyseren van de data bij de open vraag over merkassociaties zijn gebaseerd op de website [www.synoniemen.net](http://www.synoniemen.net).

## **Proefpersonen**

In totaal namen 125 proefpersonen deel aan het experiment door een online vragenlijst in te vullen. Hiervan zagen 64 proefpersonen de versie met alleen de logo's en 61 proefpersonen

de versie met de logo's en de slogans. Van de vragenlijsten waren er 119 compleet ingevuld. Slechts zes vragenlijsten werden gedeeltelijk ingevuld. Van de 119 proefpersonen was 62,4% vrouw en 32,8% man. Uit de  $\chi^2$ -test tussen de versie van de vragenlijst en het geslacht van de proefpersonen bleek er geen significant verband te bestaan ( $\chi^2 (1) = 3.75, p = .053$ ). De meest frequente leeftijden waren 20 (17,6%), 21 (16,8%), 24 (16,0%) en 23 (15,1%) ( $M = 24.71, SD = 8.36$ ; range 18 – 54). Uit de onafhankelijke t-toets tussen de versie van de vragenlijst en de leeftijd van de proefpersonen bleek er geen significant verband te bestaan ( $t (103.82) = 0.94, p = .351$ ). Het meest frequente opleidingsniveau was WO (53,8%). Uit de  $\chi^2$ -test tussen de versie van de vragenlijst en het opleidingsniveau bleek er geen significant verband te bestaan ( $\chi^2 (3) = 2.17, p = .538$ ).

Andere kenmerken van de proefpersonen, zoals het sportgedrag per week en het koopgedrag van het afgelopen jaar, waren ook van belang voor het onderzoek en functioneerden als controlevariabelen. Uit de  $\chi^2$ -test tussen de versie van de vragenlijst en het aantal in het afgelopen jaar gekochte producten van zowel Nike, als Adidas en Puma bleek er geen significant verband te bestaan ( $\chi^2 (4) = 6.70, p = .082$ ;  $\chi^2 (3) = 4.89, p = .298$ ;  $\chi^2 (3) = 2.57, p = .463$ ). Uit de  $\chi^2$ -test tussen de versie van de vragenlijst en het sportgedrag per week van de proefpersonen bleek er geen significant verband te bestaan ( $\chi^2 (2) = 0.05, p = .974$ ).

### **Onderzoeksonwerp**

Voor dit onderzoek werd een experiment uitgevoerd. Het onderzoeksonwerp was een 2 x 1 tussenproefpersoonontwerp met slogan als factor, post test only.

### **Instrumentatie**

De zes afhankelijke variabelen waren herkenning van het logo, herkenning van de organisatie, merkassociatie, match tussen kernwaarden en logo, attitude ten opzichte van het logo en attitude ten opzichte van het merk.

Herkenning van het logo werd gemeten aan de hand van een ja-nee vraag: “Herkent u het logo wat is afgebeeld?” (Hooft et al., 2007).

Herkenning van de organisatie werd gemeten aan de hand van een ja-nee vraag: “Herkent u de organisatie achter dit logo?” (Hooft et al., 2007).

Merkassociatie werd gemeten met een open vraag: “Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op?” (Hooft et al., 2007). Bij deze vraag konden de proefpersonen nul tot maximaal vijf associaties invullen.

De match tussen de kernwaarden en het logo werd gemeten met in totaal veertien zevenpunts Likert-schalen ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens') met de introductie "Dit logo staat voor de volgende waarden: [...]". Hierbij werden per logo de kernwaarden weergegeven die bij het merk hoorden.

Attitude ten opzichte van het logo werd gemeten met vijf zevenpunts semantische differentiaal met de vraag: "Wat vindt u van het logo?" ('leuk' – 'niet leuk', 'goed' – 'slecht', 'interessant' – 'oninteressant', 'van hoge kwaliteit' – 'van lage kwaliteit', 'onderscheidend' – 'niet onderscheidend') (Van der Lans et al., 2009). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het logo bestaande uit vijf items was goed voor zowel Nike ( $\alpha = .85$ ), als Adidas ( $\alpha = .87$ ) en Puma ( $\alpha = .84$ ). Voor elke Cronbach's  $\alpha$  die hoger was dan .70 werd een composite mean berekend.

Attitude ten opzichte van het merk werd gemeten met vier zevenpunts semantische differentiaal met de vraag "Wat vindt u van het merk dat bij het logo hoort?" ('goed' – 'slecht', 'leuk' – 'niet leuk', 'plezierig' – 'onplezierig', 'bruikbaar' – 'nutteloos') (Bergkvist & Rossiter, 2009). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het merk bestaande uit vier items was goed voor zowel Nike ( $\alpha = .92$ ), als Adidas ( $\alpha = .91$ ) en Puma ( $\alpha = .89$ ). Voor elke Cronbach's  $\alpha$  die hoger was dan .70 werd een composite mean berekend

## **Procedure**

De vragenlijst werd ontwikkeld met de online survey software Qualtrics. De link naar de online vragenlijst werd via e-mail en social media verspreid met daarbij de vraag om deel te nemen aan het onderzoek. De vragenlijst was Nederlandstalig. Elke proefpersoon heeft geheel vrijwillig deelgenomen aan het onderzoek. Daarnaast vond er geen selectie plaats en mocht iedereen de vragenlijst invullen. De proefpersonen konden op elk moment stoppen met het invullen van de vragenlijst. De gegeven antwoorden waren anoniem en werden vertrouwelijk behandeld en uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt. De proefpersonen kregen geen beloning voor het invullen van de vragenlijst. De vragenlijst kon zowel op een computer als op een tablet of smartphone worden ingevuld. Over het algemeen was de procedure voor iedere proefpersoon hetzelfde, hoewel het niet bekend is of er storende factoren zijn geweest tijdens de deelname. De gemiddelde tijd van het totaal aantal afnames was 7 minuten en 18 seconden. Het gemiddelde van alle compleet ingevulde vragenlijsten was 7 minuten en 38 seconden (range: 00:02:41 – 01:12:48).



## **Statistische toetsing**

Om de data te analyseren en de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is er gebruikt gemaakt van onafhankelijke t-toetsen en  $\chi^2$ -toetsen.

## Resultaten

### De invloed van slogans op de herkenning van logo's

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de versie van de vragenlijst en de herkenning van het logo van Nike bleek er geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(1) = 0.00, p = .991$ ). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de versie van de vragenlijst en de herkenning van het logo van Adidas bleek er geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(1) = 0.33, p = .563$ ). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de versie van de vragenlijst en de herkenning van het logo van Puma bleek er wel een significant verband te bestaan ( $\chi^2(1) = 5.76, p = .016$ ).

### De invloed van slogans op de herkenning van organisaties

Uit de  $\chi^2$ -test tussen de versie van de vragenlijst en de herkenning van de organisatie achter het logo van Nike bleek er geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(1) = 0.36, p = .549$ ). Uit de  $\chi^2$ -test tussen de versie van de vragenlijst en de herkenning van de organisatie achter het logo van Adidas bleek er geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(1) = 0.51, p = .477$ ). Uit de  $\chi^2$ -test tussen de versie van de vragenlijst en de herkenning van de organisatie achter het logo van Puma bleek er geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(1) = 2.32, p = .128$ ).

### De invloed van slogans op merkassociaties

Tabel 1. Frequentietabel van de afhankelijke variabele merkassociatie ( $n = 125$ )

| Merk en versie     | Aantal      |          | Komt 100% |          |
|--------------------|-------------|----------|-----------|----------|
|                    | associaties | <i>n</i> | overeen   | Synoniem |
| Nike               |             |          |           |          |
| Logo zonder slogan | 211         | 64       | 0         | 0        |
| Logo met slogan    | 225         | 61       | 1         | 0        |
| Adidas             |             |          |           |          |
| Logo zonder slogan | 176         | 64       | 0         | 1        |
| Logo met slogan    | 197         | 61       | 0         | 0        |
| Puma               |             |          |           |          |
| Logo zonder slogan | 166         | 64       | 0         | 0        |
| Logo met slogan    | 170         | 61       | 0         | 0        |

In Tabel 1 zijn de resultaten van de open vraag over merkassociaties weergegeven. Bij het merk Nike gaven de proefpersonen in totaal 436 associaties, bij het merk Adidas in totaal 373 en bij het merk Puma in totaal 336. Bij de associaties van het merk Nike werd er één associatie ingevuld die exact overeen kwam met een kernwaarde van Nike, namelijk ‘inspiration’ wat gelijk staat aan de kernwaarde ‘inspiratie’. Bij de associaties van het merk Adidas werd er één associatie ingevuld, welke een synoniem was voor twee van de kernwaarden van Adidas. Deze associatie was ‘betrouwbaar’, wat een synoniem was voor zowel de kernwaarde ‘authentiek’ als ‘eerlijk’. Bij de associaties van het merk Puma bleken de proefpersonen noch overeenkomende associaties met de kernwaarden, noch synoniemen te hebben ingevuld. Voor alle merken gold dat de proefpersonen meer associaties gaven bij de versie van de vragenlijst met slogan, dan bij de versie met alleen het logo en dus zonder slogan.

Tabel 2. Meest frequente associaties bij de open vraag van de variabele merkassociatie

| Top-5 | Nike     |            | Adidas   |            | Puma         |            |
|-------|----------|------------|----------|------------|--------------|------------|
|       |          | Frequentie |          | Frequentie |              | Frequentie |
| 1.    | Sport    | 62         | Sport    | 69         | Sport        | 56         |
| 2.    | Nike     | 52         | Adidas   | 49         | Puma         | 54         |
| 3.    | Schoenen | 27         | Schoenen | 20         | Schoenen     | 25         |
| 4.    | Voetbal  | 19         | Sportief | 17         | Sportkleding | 13         |
| 5.    | Sportief | 18         | Kleding  | 15         | Sportief     | 13         |

De top vijf meest frequent ingevulde associaties van Nike, Adidas en Puma zijn weergegeven in Tabel 2. Voor elk merk gold dat de associatie ‘sport’ het meest werd genoemd, gevolgd door de merknaam van elk merk. De overige associaties die proefpersonen gaven hadden te maken met producten die de merken verkopen, met het logo, met hun persoonlijke ervaring met de merken of met sport in het algemeen.

## De invloed van slogans op de match tussen kernwaarden en logo's

### *Kernwaarden Nike*

In Tabel 3 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabele match tussen de kernwaarden en het logo van het merk Nike weergegeven.

Tabel 3. De gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabele match tussen de kernwaarden en het logo van Nike ( $n = 119$ ) (1 = negatief, 7 = positief)

| Kernwaarden Nike | Logo zonder slogan |           |          | Logo met slogan |           |          |
|------------------|--------------------|-----------|----------|-----------------|-----------|----------|
|                  | <i>M</i>           | <i>SD</i> | <i>n</i> | <i>M</i>        | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Inspiratie       | 4.91               | 1.68      | 58       | 5.34            | 1.53      | 61       |
| Innovatie        | 5.19               | 1.56      | 58       | 5.26            | 1.35      | 61       |
| Gemeenschap      | 4.14               | 1.56      | 58       | 4.41            | 1.49      | 61       |
| Duurzaamheid     | 3.79               | 1.75      | 58       | 3.90            | 1.42      | 61       |

Uit een onafhankelijke t-toets voor de kernwaarde 'inspiratie' met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen deze kernwaarde en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 1.47, p = .146$ ).

Uit een onafhankelijke t-toets voor de kernwaarde 'innovatie' met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen deze kernwaarde en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 0.27, p = .786$ ).

Uit een onafhankelijke t-toets voor de kernwaarde 'gemeenschap' met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen deze kernwaarde en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 0.97, p = .333$ ).

Uit een onafhankelijke t-toets voor de kernwaarde 'duurzaamheid' met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen deze kernwaarde en het gebruik van een slogan ( $t(110.06) = 0.37, p = .711$ ).

### *Kernwaarden Adidas*

In Tabel 4 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabele match tussen de kernwaarden en het logo van het merk Adidas weergegeven

Tabel 4. De gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabele match tussen de kernwaarden en het logo van Adidas ( $n = 119$ ) (1 = negatief, 7 = positief)

| Kernwaarden Adidas | Logo zonder slogan |           |          | Logo met slogan |           |          |
|--------------------|--------------------|-----------|----------|-----------------|-----------|----------|
|                    | <i>M</i>           | <i>SD</i> | <i>n</i> | <i>M</i>        | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Authentiek         | 4.84               | 1.53      | 58       | 4.61            | 1.45      | 61       |
| Gepassioneerd      | 4.24               | 1.41      | 58       | 4.28            | 1.53      | 61       |
| Innovatief         | 4.16               | 1.30      | 58       | 4.36            | 1.53      | 61       |
| Inspirerend        | 3.81               | 1.37      | 58       | 4.66            | 1.54      | 61       |
| Toegewijd          | 4.31               | 1.29      | 58       | 4.80            | 1.36      | 61       |
| Eerlijk            | 4.47               | 1.39      | 58       | 4.34            | 1.39      | 61       |

Uit een onafhankelijke t-toets voor de kernwaarde ‘authentiek’ met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen deze kernwaarde en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 0.87, p = .385$ ).

Uit een onafhankelijke t-toets voor de kernwaarde ‘gepassioneerd’ met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen deze kernwaarde en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 0.14, p = .890$ ).

Uit een onafhankelijke t-toets voor de kernwaarde ‘innovatief’ met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen deze kernwaarde en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 0.79, p = .431$ ).

Uit een onafhankelijke t-toets voor de kernwaarde ‘inspirerend’ met als factor de versie van de vragenlijst bleek er wel een significant verschil te zijn tussen deze kernwaarde en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 3.16, p = .002$ ). De versie van de vragenlijst met slogan ( $M = 4.66, SD = 1.54$ ) bleek een betere match te hebben tussen de kernwaarde en het logo dan de versie van de vragenlijst zonder slogan ( $M = 3.81, SD = 1.37$ ).

Uit een onafhankelijke t-toets voor de kernwaarde ‘toegewijd’ met als factor de versie van de vragenlijst bleek er wel een significant verschil te zijn tussen deze kernwaarde en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 2.03, p = .045$ ). De versie van de vragenlijst met slogan ( $M$

= 4.80,  $SD = 1.36$ ) bleek een betere match te hebben tussen de kernwaarde en het logo dan de versie van de vragenlijst zonder slogan ( $M = 4.31$ ,  $SD = 1.29$ ).

Uit een onafhankelijke t-toets voor de kernwaarde ‘eerlijk’ met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen deze kernwaarde en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 0.48$ ,  $p = .635$ ).

### *Kernwaarden Puma*

In Tabel 5 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabele match tussen de kernwaarden en het logo van het merk Puma weergegeven.

Tabel 5. De gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabele match tussen de kernwaarden en het logo van Puma ( $n = 119$ ) (1 = negatief, 7 = positief)

| Kernwaarden Puma | Logo zonder slogan |           |          | Logo met slogan |           |          |
|------------------|--------------------|-----------|----------|-----------------|-----------|----------|
|                  | <i>M</i>           | <i>SD</i> | <i>n</i> | <i>M</i>        | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Moedig           | 4.95               | 1.49      | 58       | 4.69            | 1.49      | 61       |
| Zelfverzekerd    | 4.67               | 1.46      | 58       | 4.89            | 1.29      | 61       |
| Vastberaden      | 4.78               | 1.70      | 58       | 4.87            | 1.30      | 61       |
| Vrolijk          | 3.48               | 1.48      | 58       | 3.70            | 1.43      | 61       |

Uit een onafhankelijke t-toets voor de kernwaarde ‘moedig’ met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen deze kernwaarde en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 0.95$ ,  $p = .344$ ).

Uit een onafhankelijke t-toets voor de kernwaarde ‘zelfverzekerd’ met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen deze kernwaarde en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 0.84$ ,  $p = .400$ ).

Uit een onafhankelijke t-toets voor de kernwaarde ‘vastberaden’ met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen deze kernwaarde en het gebruik van een slogan ( $t(106.66) = 0.34$ ,  $p = .739$ ).

Uit een onafhankelijke t-toets voor de kernwaarde ‘vrolijk’ met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen deze kernwaarde en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 0.83$ ,  $p = .406$ ).

## De invloed van slogans op de attitude ten opzichte van logo's

In Tabel 6 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke attitude ten opzichte van de logo's van Nike, Adidas en Puma weergegeven.

Tabel 6. De gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabele attitude ten opzichte van het logo ( $n = 119$ ) (1 = positief, 7 = negatief)

| Attitude logo | Logo zonder slogan |           |          | Logo met slogan |           |          |
|---------------|--------------------|-----------|----------|-----------------|-----------|----------|
|               | <i>M</i>           | <i>SD</i> | <i>n</i> | <i>M</i>        | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Nike          | 2.70               | 1.07      | 58       | 2.57            | 0.86      | 61       |
| Adidas        | 3.53               | 1.16      | 58       | 3.19            | 1.22      | 61       |
| Puma          | 3.17               | 0.98      | 58       | 3.31            | 1.05      | 61       |

Uit een onafhankelijke t-toets voor de attitude ten opzichte van het logo van Nike met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen de attitude ten opzichte van het logo van Nike en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 0.77, p = .444$ ).

Uit de onafhankelijke t-toets voor de attitude ten opzichte van het logo van Adidas met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen de attitude ten opzichte van het logo van Adidas en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 1.58, p = .116$ ).

Uit de onafhankelijke t-toets voor de attitude ten opzichte van het logo van Puma met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen de attitude ten opzichte van het logo van Puma en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 0.76, p = .447$ ).

## De invloed van slogans op de attitude ten opzichte van merken

In Tabel 7 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke attitude ten opzichte van de merken Nike, Adidas en Puma weergegeven.

Tabel 7. De gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabele attitude ten opzichte van het merk ( $n = 119$ ) (1 = positief, 7 = negatief)

| Attitude merk | Logo zonder slogan |           |          | Logo met slogan |           |          |
|---------------|--------------------|-----------|----------|-----------------|-----------|----------|
|               | <i>M</i>           | <i>SD</i> | <i>n</i> | <i>M</i>        | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Nike          | 2.21               | 0.94      | 58       | 2.28            | 1.00      | 61       |
| Adidas        | 2.79               | 1.20      | 58       | 2.83            | 1.12      | 61       |
| Puma          | 3.19               | 1.05      | 58       | 3.50            | 1.05      | 61       |

Uit een onafhankelijke t-toets voor de attitude ten opzichte van het merk Nike met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen de attitude ten opzichte van het merk Nike en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 0.43, p = .670$ ).

Uit een onafhankelijke t-toets voor de attitude ten opzichte van het merk Adidas met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen de attitude ten opzichte van het merk Adidas en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 0.16, p = .870$ ).

Uit een onafhankelijke t-toets voor de attitude ten opzichte van het merk Puma met als factor de versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen de attitude ten opzichte van het merk Puma en het gebruik van een slogan ( $t(117) = 1.58, p = .117$ ).



## **Conclusie en discussie**

### **Conclusie**

De onderzoeksvraag van dit onderzoek was als volgt geformuleerd: In hoeverre heeft het gebruik van slogans effect op het overbrengen van organisatiekernwaarden, merkassociaties, herkenning van logo's en organisaties en de attitude ten opzichte van logo's en merken?

Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat er nauwelijks significante verbanden bestaan tussen het gebruik van slogans en de kernwaarden van Nike, Adidas en Puma. Slechts twee kernwaarden ('inspirerend' en 'toegewijd') van het merk Adidas bleken door het gebruik van het logo in combinatie met de slogan beter de organisatiekernwaarden over te brengen en een betere match te hebben tussen het logo en de kernwaarden.

De antwoorden bij de open vraag over merkassociaties leverden weinig relevante resultaten op. Er was één associatie die exact overeen kwam met een bestaande kernwaarde van Nike. De proefpersoon die deze associatie invulde zag wel de versie van de vragenlijst met de slogan van Nike. Verder was er één associatie met een synoniem van de kernwaarden van Adidas. De proefpersoon die deze associatie noemde zag de versie zonder de slogan. Het gebruik van slogans heeft dus weinig effect gehad op de merkassociaties.

Verder is gebleken dat er weinig significante verbanden bestaan tussen het gebruik van slogans en de herkenning van logo's en organisaties. Er was slechts één significant verband, namelijk tussen het gebruik van slogans en de herkenning van het logo van Puma. Het gebruik van de slogan heeft dus alleen invloed gehad bij het logo van Puma.

Er waren geen significante verbanden tussen het gebruik van slogans en de attitude ten opzichte van logo's en merken. Het gebruik van slogans heeft dus geen effect op de attitude die de proefpersonen hadden ten opzichte van de logo's en merken.

Er kan dus geconcludeerd worden dat het gebruik van slogans weinig effect heeft op het overbrengen van organisatiekernwaarden, op merkassociaties, op herkenning van logo's en organisaties en op de attitude ten opzichte van logo's en merken.

### **Discussie**

De resultaten van dit onderzoek waren niet zo significant als er van te voren verwacht werd. Het gebruik van slogans lijkt weinig effect te hebben op de onderzochte variabelen. Deze resultaten staan in contrast met de resultaten uit het onderzoek van Bergkvist et al. (2012), waaruit bleek dat een verbale component zoals een slagzin wel degelijk een positiever effect had op de attitude ten opzichte van een merk dan zonder toevoeging van een slagzin.

Een verklaring voor de weinig significante kernwaarden zou kunnen zijn dat Adidas in totaal zes kernwaarden had, in tegenstelling tot Nike en Adidas die er ieder vier hebben, waardoor er een grotere kans was op een significant effect.

Verder zou het lage aantal overeenkomende associaties met de bestaande kernwaarden van Nike, Adidas en Puma kunnen komen doordat deze merken hun kernwaarden niet zo expliciet uitdragen naar de buitenwereld en al helemaal niet via hun logo, waardoor de kernwaarden onbekend zijn voor de consument.

Een verklaring van het significante verband bij de herkenning van het logo van Puma zou kunnen zijn dat het logo van Puma minder aanwezig is op de producten van Puma dan bijvoorbeeld het logo van Nike op Nike producten. Het toevoegen van de slogan kan ervoor hebben gezorgd dat er enigszins meer herkenning van het logo plaatsvond dan wanneer de slogan niet was weergegeven. Voor de herkenning van de logo's van Nike en Adidas en ook voor de herkenning van de drie organisaties bleek het gebruik van een slogan geen effect te hebben. Dit zou kunnen komen doordat de drie sportmerken wereldwijd bekend zijn, waardoor het zien van slechts het logo al genoeg is om een logo of organisatie te herkennen.

Daarnaast zou het gebruik van slogans weinig effect kunnen hebben op de attitude ten opzichte van het logo en het merk, omdat een slogan waarschijnlijk niet echt iets verandert aan een attitude. De ervaring met het merk, met producten van het merk zouden wellicht eerder een verschil kunnen maken wat betreft de attitudes.

Beperkingen van dit onderzoek waren dat er maar drie sportmerken gebruikt zijn voor het onderzoek. Daarnaast is er slechts één type merk gebruikt, namelijk sportmerken.

Vervolgonderzoeken zouden kunnen onderzoeken of de gegeven associaties bij het logo van positieve of negatieve aard zijn. Hier is in dit onderzoek niet naar gekeken, maar uit de data bleek dat er vaak negatieve associaties werd genoemd. Daarnaast zouden er andere merken gebruikt kunnen worden uit een andere sector dan sport. Als laatste zou er crossnationaal onderzoek kunnen worden gedaan naar het gebruik van logo's en een verbale component.

De praktische relevantie van dit onderzoek is dat sportmerken veel belang hebben bij informatie over marketing. Ze zullen willen weten welke aspecten wel of geen invloed hebben op de attitude en het koopgedrag van de consument. Dit onderzoek laat zien dat het gebruik van slogans weinig effect heeft op herkenning van het sportmerk of de attitude ten opzichte van de organisatie. Dit kan relevante informatie zijn voor de ontwikkeling van toekomstige marketingstrategieën en reclames.

Dit onderzoek bevestigt dat het gebruik van slogans weinig effect heeft op het overbrengen van organisatiekernwaarden, op merkassociaties, op herkenning van logo's en organisaties en op de attitude ten opzichte van logo's en merken. Dit onderzoek levert een bijdrage op het gebied van persuasieve communicatie door middel van onderzoek naar logo's en het effect van verbale verankering.

## Literatuur

- Adidas. (z.d.). *Mission and values*. Geraadpleegd op 25 februari 2015, van <http://careers.adidas-group.com/adidas/mission-and-values.aspx>
- 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.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2009). Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs. *International Journal of Advertising*, 28(4), 607-621.
- Campaign. (2015). *History of advertising: No 118: Nike's 'Just do it' tagline*. Geraadpleegd op 21 mei, van <http://www.campaignlive.co.uk/news/1329940/>
- Christensen, L.T. & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 292-308.
- Danesi, M. (2005). Brands and Logos. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of language and linguistics* (pp.109-116). Amsterdam: Elsevier.
- Forbes. (2014). *The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands 2014*. Geraadpleegd op 25 februari 2015, van <http://www.forbes.com/pictures/mlm45fhklg/forbes-fab-40-the-most-valuable-brands-in-sports-2014/>
- Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Hooft, A. Van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13, 1, 18-21.

- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Nike. (z.d.). *About Nike*. Geraadpleegd op 25 februari 2015, van <http://about.nike.com>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.
- Puma. (2014). *Financial Report January – June of 2014*. Geraadpleegd op 12 maart 2015, van [http://about.puma.com/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/en/2014/financial\\_report\\_2014\\_Q2\\_en-5be92708a64698bc340c630e2652d9de.pdf](http://about.puma.com/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/en/2014/financial_report_2014_Q2_en-5be92708a64698bc340c630e2652d9de.pdf)
- Riel, C. van & van den Ban, A. van de (2001). The Added Value of Corporate Logos An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35:3/4, 428-440.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21
- Simões, C., Dibb, S., & Fisk, R.P. (2005). Managing corporate identity: an internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, 2, 153-168.
- Synoniemen.net. (2015). Gebruikt voor synoniemen voor de kernwaarden van Nike, Adidas en Puma.
- The Independent. (2008). *Logos that became legends: Icons from the world of advertising*. Geraadpleegd op 21 mei 2015, van <http://web.archive.org/web/20120806075709/http://www.independent.co.uk/news/media/logos-that-became-legends-icons-from-the-world-of-advertising-768077.html>
- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.




Van Grinsven, B., & Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, (ahead-of-print), 1-15.

Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B., & Schmitt, B. H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985.

## Appendix A

**Tabel merken, logo's, slogans, originele kernwaarden en vertaling kernwaarden (Nike; Adidas; Puma, 2014; [www.synoniemen.net](http://www.synoniemen.net), 2015).**

Tabel 8. De logo's, slogans en kernwaarden van de sportmerken die gebruikt zijn in het onderzoek

| <b>Merk</b> | <b>Logo</b>   | <b>Slogan</b>            | <b>Kernwaarden</b>   | <b>Vertaling</b>   |
|-------------|---|--------------------------|--|--|
| Nike        |    | Just Do It               | Inspiration<br>Innovation<br>Community<br>Sustainability                     | Inspiratie<br>Innovatie<br>Gemeenschap<br>Duurzaamheid                           |
| Adidas      |  | Impossible<br>Is Nothing | Authentic<br>Passionate<br>Innovative<br>Inspirational<br>Committed<br>Hones | Authentiek<br>Gepassioneerd<br>Innovatief<br>Inspirerend<br>Toegewijd<br>Eerlijk |
| Puma        |  | Forever<br>Faster        | Brave<br>Confident<br>Determined<br>Joyful                                   | Moedig<br>Zelfverzekerd<br>Vastberaden<br>Vrolijk                                |

## **Bijlage A. Verklaring geen fraude en plagiaat**

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

.....

bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen,

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats + datum .....

Handtekening .....