

Radboud Universiteit



Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

De effecten van verbale verankering in logo's en de rol van producttype en tolerantie voor ambiguïteit op de herkenning van kernwaarden en waardering

Maïke de Bruijn - s4369661
m.bruijn@student.ru.nl

Eerste beoordelaar: dr. A.P.J.V. van Hooft
Tweede beoordelaar: dr. M.J.H. Balsters

21 juni 2017

Samenvatting

Uit onderzoek blijkt dat logo's diverse functies vervullen voor organisaties. Wanneer men goed kijkt naar deze (bedoelde) functies van logo's, komen ze neer op hetzelfde: identificatie en het overdragen van de identiteit en de kernwaarden van een organisatie. De vraag is echter of dit ook daadwerkelijk gebeurt. In deze studie is daar onderzoek naar gedaan en is getoetst welke rol de mate van verbale verankering en het producttype (met een hoge of lage betrokkenheid) hierbij speelt. Dit is door middel van een experiment met twee logo's onderzocht. Iedere proefpersoon kreeg beide logo's te zien, maar met slechts één van de drie maten van verbale verankering in de logo's. Uit de resultaten blijkt dat de proefpersonen nauwelijks een kernwaarde van de organisaties konden benoemen, deze werden dus niet herkend. Daarnaast blijkt de verbale verankering geen effect te hebben. Daarentegen bleek er wel een significant verschil te bestaan tussen hoge en lage betrokkenheidproducten. De gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden bleek bij het merk met een lage betrokkenheid hoger te zijn en de attitude ten opzichte van het merk bleek hoger te zijn bij het merk met een hoge betrokkenheid. De tolerantie voor ambiguïteit speelde nergens een rol.

Inleiding

“Logos and branding are so important. In a big part of the world, people cannot read French or English, but are great in remembering signs.” - Karl Lagerfeld

In de huidige dynamische samenleving waarin alles en iedereen continu aan verandering onderhevig is, veranderen ook bedrijfsstrategieën, kernwaarden en logo's regelmatig (Das & Van Hooft, 2015; Henderson & Cote, 1998). Een voorbeeld hiervan is de transformatie die *BP* en het bijbehorende logo hebben doorgemaakt: van een statig groen en geel schild naar een energierijke “helios”, een groen met gele bloem. De beweegreden hiervoor is een milieuvriendelijker imago uit te stralen en op deze manier de nieuwe kernwaarden versterken en verspreiden (Landor Associates, z.d.). Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007, p. 19) beschrijven logo's als “grafische symbolen of taaltekens waarin veelal de naam, kleuren en iconen van de organisaties die ze vertegenwoordigen worden weergegeven”.

Functies van logo's

Een logo heeft diverse functies. Er bestaat consensus dat de meest relevante functie de identificatie is om zo herkenning van een merk, bedrijf of product mogelijk te maken (Foroudi, Melewar & Gupta, 2014; Hynes, 2008; Park, Eisingerich, Pol & Park, 2013; Pittard, Ewing & Jevons, 2007; Van Grinsven & Das, 2014; Van Hooft et al., 2007; Van Riel & Van den Ban, 2001). Daarnaast bestaat er overeenstemming dat logo's dienen als instrument om de organisatie te onderscheiden van concurrenten (Buttle & Westoby, 2006; Foroudi et al., 2014; Machado, Vacas de Carvalho, Torres & Costa, 2015; Park et al., 2013). Van Riel en Van den Ban (2001) tonen aan dat logo's zelfs een toegevoegde waarde kunnen hebben in het creëren en behouden van een gunstige organisationele reputatie. Ook poneren diverse onderzoekers dat organisaties met hun logo's de unieke identiteit van producten, diensten of de organisatie over proberen te brengen (Buttle & Westoby, 2006; Huang, Lin & Chiang, 2008; Van Riel & Van den Ban, 2001) en dat logo's weerspiegelen waar een merk voor staat (Fajardo, Zhang & Tsiros, 2016; Foroudi et al., 2014; Park et al., 2013; Van Riel & Balmer, 1997). Van Riel en Balmer (1997) verstaan hieronder: het communiceren van de bedrijfsstrategie en organisatie-identiteit. Volgens Park et al. (2013) proberen organisaties door middel van logo's algemene en positieve associaties van een merk over te dragen.

Foroudi et al. (2014) zien logo's als een afspiegeling van het imago en de reputatie van een organisatie. Enkele onderzoekers zijn explicieter en menen dat logo's de kernwaarden van een organisatie kunnen overdragen (Park et al., 2013; Urde, 2003; Van Riel & Balmer, 1997). Met "kernwaarden" wordt bedoeld op de waarden die een organisatie belangrijk vindt en waar de organisatie voor staat (Urde, 2003), als basis van de bedrijfsidentiteit. Een voorbeeld hiervan is de kernwaarde "simplicity" van *Apple* (White, 2015).

Concluderend uit het voorafgaande kan men stellen dat de meeste functies van logo's neerkomen op hetzelfde: het overbrengen van de identiteit van een organisatie. Met identiteit wordt bedoeld "wie zijn wij als organisatie?" en dit wordt gekoppeld aan het imago "hoe wil de organisatie gezien worden?" (Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006). Er worden enkel verschillende termen voor dit fenomeen gebruikt. Sommige onderzoekers noemen het "identiteit" (Huang et al., 2008; Van Riel & Van den Ban, 2001), anderen noemen het "ethos" (Buttle & Westoby, 2006) of "waar het merk voor staat" (Foroudi et al., 2014; Park et al., 2013; Van Riel & Balmer, 1997) en enkelen hangen er het label "kernwaarden" aan (Park et al., 2013; Urde, 2003; Van Riel & Balmer, 1997). Deze laatste term wordt in voorliggende studie gebruikt. De vraag is echter of het overdragen hiervan ook daadwerkelijk gebeurt. Geven zender en ontvanger dezelfde interpretatie aan het logo? Herkennen consumenten de kernwaarden die het logo volgens de makers moet uitdragen? En welke factoren spelen daarbij een rol? In deze studie wordt hier verder onderzoek naar gedaan en wordt getoetst welke rol verbale verankering en het producttype hierbij speelt. Deze factoren zijn mogelijk van invloed bij het overdragen van kernwaarden. Kernwaarden worden namelijk, zoals blijkt uit onderzoek, niet als vanzelfsprekend gecommuniceerd (Das & Van Hooft, 2015; Van Hooft et al., 2007). Wellicht geven verbale elementen, bijvoorbeeld in de vorm van een slogan, meer bloot over de kernwaarden van een organisatie, waardoor deze beter worden herkend dan wanneer er geen verbale verankering aanwezig is. Eveneens is het mogelijk dat men bij producten met een hoge betrokkenheid meer over de organisatie erachter weet en hierdoor meer kennis heeft over de kernwaarden dan bij producten met een lage betrokkenheid. Dit onderzoek moet uitwijzen of deze kenmerken daadwerkelijk van invloed zijn op de herkenning van kernwaarden van organisaties door consumenten.

Kernwaarden

Kernwaarden zijn volgens Fitzgerald en Desjardins (2004, p. 124, vertaald door auteur) “collectieve opvattingen waar de gehele onderneming voor staat, trots op is en ziet als intrinsieke waarden”. Deze waarden sturen de organisatie ten aanzien van de strategie, missie en visie en zijn relatief stabiel door de tijd heen (Barchiesi & La Bella, 2014). Logo’s kunnen worden gezien als “visuele representaties van een merk” (Fajardo et al, 2016, p. 4) en zouden dus in staat moeten zijn om de belangrijkste waarden van een organisatie, de kernwaarden, over te dragen. In Das en Van Hooft (2015) bestaat er echter, volgens de proefpersonen, maar een matige fit tussen de kernwaarden van een organisatie en het bijbehorende logo. Wanneer een logo in meer of mindere mate wordt aangepast, vermindert deze fit maar minimaal (Das & Van Hooft, 2015). Dit betekent dat kernwaarden over het algemeen als positief worden gezien, ongeacht de visuele kenmerken van het logo. Aangezien de meeste kernwaarden algemeen positieve attributen zijn (Das & Van Hooft, 2015), die iedere organisatie wel hoog in het vaandel zou kunnen hebben staan, moet volgens de auteurs verder worden onderzocht in welke mate kernwaarden worden overgebracht door een logo. Naast Van Hooft et al. (2007) is er echter nog maar weinig onderzoek gedaan naar logo’s als dragers van kernwaarden. Uit dit verkennend onderzoek blijkt dat de toeschrijving van kernwaarden door de consument niet goed overeenkomt met de beoogde intenties van organisaties. Hoewel veel onderzoekers menen dat logo’s de identiteit van een organisatie en dus de kernwaarden kunnen overdragen, blijkt uit Van Hooft et al. (2007) dat deze veronderstelling niet realistisch is. Onduidelijk is waarom de kernwaarden niet goed worden herkend. In deze studie wordt dit getoetst. Er wordt inzicht gegeven in de mogelijke verschillen tussen producttypen. Organisaties kunnen deze kennis gebruiken om hun externe communicatie beter af te stemmen op hun doelgroep en zo het beoogde overdragen van kernwaarden te verbeteren. Daarnaast wordt onderzocht in hoeverre er sprake is van een fit tussen de logo’s en de kernwaarden van het bijbehorende merk. Mogelijk verklaart een matige fit de beperkte overdracht van kernwaarden naar de consument. Tevens wordt onderzocht of de toevoeging van verbale elementen aan een logo van positieve invloed is op de herkenning van kernwaarden. Naast Park et al. (2013) is hier namelijk nog geen onderzoek naar gedaan. Mogelijk speelt dit een rol en kunnen organisaties hier rekening mee houden in hun marketingcommunicatie om zo hun kernwaarden beter over te dragen.

Verbale verankering

Barthes (1977; in Philips, 2000) was een van de eersten die stelden dat woorden kunnen dienen als toelichting van een bepaald (impliciet) beeld, waardoor consumenten het beeld beter kunnen interpreteren. Beelden kunnen dus, volgens Barthes (1977), met woorden worden verduidelijkt. Recenter onderzoek richtte zich op het voorkomen van woorden, ofwel verbale verankering, in advertenties (Bergkvist, Eiderbäck & Palombo, 2012; Ketelaar, Maesen, Linssen & Van Gisbergen, 2013; Phillips, 2000). Deze zogenoemde “verbale verankering”, de mate waarin er sprake is van een verbaal element, zoals een merknaam of slogan, in een afbeelding, heeft diverse positieve effecten (Bergkvist et al., 2012; Phillips, 2000). Kohli, Leuthesser en Suri (2007) suggereren dat een slogan de herkenning en herinnering van een merk verbetert en helpt bij het creëren van merkdifferentiatie. Phillips (2000) en Bergkvist et al. (2012) tonen daarnaast aan dat het toevoegen van een opschrift, ofwel een aanwijzing naar de betekenis van het visuele gedeelte van de advertentie, vaak leidt tot beter begrip van de visuele metafoor. Ook blijkt dat de toevoeging van een slogan een positief effect heeft op de waardering en attitude ten opzichte van het merk (Bergkvist et al., 2012), omdat de advertentie hierdoor beter wordt begrepen. Phillips (2000) voegt hier wel een enkele nuance aan toe. Uit de resultaten van dat onderzoek blijkt namelijk dat het toevoegen van een verklarende kop met een subtiele aanwijzing richting de betekenis van de afbeelding het begrip en waardering van de advertentie verhoogt. Wanneer een kop de afbeelding echter volledig verklaart, resulteert dat in een lagere waardering. Dit komt doordat de boodschap van de advertentie wordt weggegeven en het plezier dat men ervaart bij het interpreteren van de advertentie op deze manier wordt verminderd (Phillips, 2000).

In tegenstelling tot het veelvuldige onderzoek naar woorden in advertenties, bestaat er maar weinig onderzoek naar het voorkomen van verbale componenten in logo's en de effecten hiervan. Worden logo's beter “begrepen” door de toevoeging van woorden? Wat voegen woorden, zoals een merknaam of slogan, toe aan het logo? Geven woorden toelichting over de bijbehorende organisatie en waar deze voor staat? Roepen woorden de kernwaarden van het merk op? Hoewel woorden en slogans ter verduidelijking van een advertentie vaak leidt tot een op een uitleg van de visuele metafoor, er kan tenslotte maar één juiste interpretatie ervan zijn, is het nog maar de vraag of dit ook voor logo's geldt. In hoeverre is een slogan in staat om iets over kernwaarden die een logo zou moeten uitdragen te vertellen?

Logo's zijn namelijk geen metaforen die uitgelegd dienen te worden en daarnaast proberen organisaties met hun logo meerdere associaties, kernwaarden en boodschappen over te brengen, waardoor er veel wordt geëist van de symbolische functie van logo's. Bij een logo zijn er dus meerdere elementen die uitleg behoeven, terwijl een visuele metafoor maar één fundament heeft dat uitgelegd dient te worden wil de consument de advertentie begrijpen. Volgens Barthes (1977) kunnen woorden helpen om beelden te begrijpen, maar de vraag is of dit bij logo's ook het geval is.

Park et al. (2013) zijn een van de weinigen die onderzoek hebben gedaan naar het voorkomen van verbale componenten in logo's. In de studie wordt onderscheid gemaakt tussen logo's in de vorm van alleen de merknaam (zoals *Samsung*) of de merknaam in combinatie met een visueel element (zoals de swoosh van *Nike*). Hierbij schijnt deze laatste categorie effectiever te zijn in het sorteren van positieve effecten (meer merkbetrokkenheid van de consument en betere organisatieprestaties) en in het overdragen van functionele voordelen van een merk (Park et al., 2013). De combinatie van een visueel en een verbaal (een slogan of merknaam) element in een logo blijkt dus tot positieve resultaten te leiden. Wat Park et al. (2013) echter niet hebben onderzocht, is of de kernwaarden van een organisatie worden gecommuniceerd door het logo en of het producttype hierbij een rol speelt. Desondanks wordt verwacht, gebaseerd op de bevindingen van Bergkvist et al. (2012), Kohli et al. (2007) en Phillips (2000), dat verbale verankering in een logo in de vorm van een merknaam of slogan een positief effect heeft op het herkennen van kernwaarden en de waardering van een logo, omdat het een beter begrip van het logo en de kernwaarden in de hand werkt. Het logo als visuele metafoor wordt door het toevoegen van een boodschap (een merknaam of slogan) minder complex en zal hierdoor meer gewaardeerd worden. Het is ook mogelijk dat de mate van compleetheid van de verbale verankering een rol speelt. In voorliggende studie zal daarom onderzocht worden welke invloed geen verbale verankering, incomplete verbale verankering en complete verbale verankering in logo's hebben op de herkenning van de kernwaarden van een organisatie.

Tolerantie voor ambiguïteit en waardering

De waardering van de verschillen in mate van verbale verankering in logo's hangt samen met de hoeveelheid ondubbelzinnigheid die men kan verdragen.

Mensen verschillen in de mate waarin ze de aanwezigheid van informatie waarderen en het leuk vinden om raadsels op te lossen (Philips, 2000). Dit wordt ook wel de “tolerantie voor ambiguïteit” genoemd, waarmee wordt bedoeld: “een oriëntatie, variërend van afkeer tot aantrekking, in de richting van stimuli die complex, onbekend en onoplosbaar zijn” (McLain, 2009, p. 975). Deze mate van tolerantie voor ambiguïteit is, volgens McLain (2009), gerelateerd aan andere vormen van waargenomen ontoereikendheid van informatie, zoals risico en onzekerheid. Voor mensen met een lage tolerantie voor ambiguïteit geldt: hoe duidelijker de boodschap, hoe beter, zowel qua waardering als begrip. De vraag is echter of de tolerantie voor ambiguïteit ook een rol speelt bij visuele boodschappen, zoals logo’s, en niet alleen bij woorden.

Van Hooft, Van Mulken en Nederstigt (2013) hebben onderzocht of de tolerantie voor ambiguïteit een rol speelt bij visuele metaforen in advertenties, maar onbekend is nog of het bij logo’s een rol speelt. Door gebruik te maken van verschillende maten van verbale verankering in een bepaald logo wordt de mate van ambiguïteit gemanipuleerd. Deze mate van verbale verankering beïnvloedt mogelijk de interpretatie van het logo. Het wel of niet tonen van de merknaam kan invloed hebben op de herkenbaarheid en een slogan voegt wellicht meer informatie toe over het merk en waar het voor staat. Een incomplete verbale verankering en dus een complexe(re) boodschap zorgt ervoor dat men meer moeite moet doen om de gehele boodschap te begrijpen (Van Hooft et al., 2013). Mogelijk verschillen mensen in hoeverre ze deze mate van compleetheid van verbale verankering waarderen, omdat men een hogere of lagere mate van tolerantie heeft voor ontoereikende informatie. Wellicht dat men met een lage tolerantie voor ambiguïteit de voorkeur heeft voor een hoge mate van verbale verankering in een logo, omdat de boodschap anders niet begrepen wordt en hierdoor een onjuiste interpretatie van het logo ontstaat. Als gevolg hiervan waardeert men dit logo niet en daalt de attitude ten opzichte van het merk. Voor individuen met een hoge tolerantie voor ambiguïteit zou dan het tegenovergestelde gelden: zij zullen een incomplete boodschap, en dus weinig verbale verankering in een logo, meer waarderen. Ze vinden het leuk om het “raadsel” van de boodschap op te lossen en zullen hierdoor het logo meer waarderen en een hogere attitude ten opzichte van het merk krijgen. Om deze reden wordt in deze studie ook getoetst hoe men het logo waardeert en wat de attitude ten opzichte van het merk is.

Producttype: hoge of lage betrokkenheid

Naast de mate van verbale verankering in een logo is het ook mogelijk dat het producttype van invloed is op de herkenning van de kernwaarden van een organisatie. Bij sommige productcategorieën zal men zich meer inlezen waardoor men meer te weten komt over de organisatie achter het product dan bij andere. Hierdoor is het mogelijk dat men ook meer kennis vergaart over de organisatie en haar kernwaarden. In deze studie wordt onderscheid gemaakt tussen producten met een hoge of een lage betrokkenheid. Met “betrokkenheid” wordt bedoeld hoe belangrijk de (waargenomen) gevolgen van een aankoop voor een consument zijn (Solomon, Marshall & Stuart, 2008). Bij producten met een hoge betrokkenheid, zoals een auto, hebben consumenten een uitvoerig besluitvormingsproces gevolgd. Er vindt zorgvuldige informatieverwerking plaats (Rossiter, Percy & Donovan, 1991; Solomon et al., 2008), waardoor het mogelijk is dat men ook van de organisatie achter het product op de hoogte is en hierdoor de kernwaarden van de organisatie eerder (her)kent. De aanschaf van producten met een lage betrokkenheid, zoals tandpasta, is daarentegen onbelangrijker, goedkoper en daarom eenvoudiger (Rossiter et al., 1991; Solomon et al., 2008). Men reageert meer op prikkels uit de omgeving, zoals reclame, dan dat men zich verdiept in het merk (Solomon et al., 2008). Men heeft minder kennis ingewonnen over de organisatie en daarom wordt de kans kleiner geacht dat men de bijbehorende kernwaarden kent. De hoeveelheid kennis die men heeft over een organisatie kan invloed hebben op de waardering van een logo met een complete mate van verbale verankering en de attitude ten opzichte van het merk. Wanneer men al veel weet over het merk (hoge betrokkenheid), dan zal de herhaling van kernwaarden in een logo minder gewaardeerd worden dan bij personen die zich minder hebben ingelezen over de organisatie (lage betrokkenheid). Deze laatste groep zal de kernwaarden wellicht niet eens als kernwaarden herkennen en dit daarom niet als “herhaling” beschouwen. In voorliggende studie wordt daarom getoetst welke rol het producttype speelt bij de herkenning van kernwaarden, de waardering van het logo en de attitude ten opzichte van het merk.

Organisaties spenderen veel tijd en geld aan designers en ontwerpers om de kernwaarden en andere bijpassende typering van een organisatie te vangen in een logo (Machado et al., 2015). Onbeantwoord blijft echter de vraag in welke mate logo's van organisaties er daadwerkelijk in slagen kernwaarden te communiceren naar de consument.

Voorliggende studie tracht daar antwoord op te geven en er wordt getoetst of de mate van verbale verankering in logo's en het producttype hierbij een rol spelen. Ook wordt getoetst welke invloed deze factoren hebben op de gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden, de waardering van het logo en de attitude ten opzichte van het merk. Hierbij wordt gekeken of de mate van tolerantie voor ambiguïteit van een individu van invloed is op de relatie tussen de mate van verbale verankering en de waardering van het logo en de attitude ten opzichte van het merk.

De onderzoeksvraag die daarbij hoort, is:

In hoeverre hebben verbale verankering in logo's en het producttype effect op het herkennen van kernwaarden, de gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden, de waardering van het logo en de attitude ten opzichte van het merk en welke rol speelt de tolerantie voor ambiguïteit hierbij?

Methode

Materiaal

In dit onderzoek werd gebruikgemaakt van een experiment. De onafhankelijke variabelen waren de mate van verbale verankering in een logo en het producttype. De mate van verbale verankering in een logo had drie niveaus en werd gemeten op ordinaal meetniveau. De drie versies van logo's waren: één met alleen het logo, één met het logo in combinatie met de merknaam en één logo in combinatie met zowel de merknaam als de slogan. Het producttype had twee niveaus: hoge en lage betrokkenheid, gemeten op nominaal meetniveau. Het stimulusmateriaal bestond uit drie versies van twee bestaande logo's van twee bestaande merken waarvan de kernwaarden en slogan bekend waren en waarvan de logo's bestaan uit zowel een visueel als een verbaal element. De merken die gebruikt werden in het onderzoek zijn: *Bolletje* als product met een lage betrokkenheid en *Apple* als product met een hoge betrokkenheid. Deze twee merken kregen beide drie versies van het verbale element in hun logo. Bij *Bolletje* waren de uiteindelijke versies van het logo als volgt: alleen de ruitvorm met het lachende bakkertje met een beschuit in zijn hand, dit bakkertje in combinatie met de merknaam *Bolletje* en dit bakkertje in combinatie met de merknaam *Bolletje* en de originele slogan van *Bolletje* ("Ik wil Bolletje"). Bij *Apple* zag dit er als volgt uit: alleen een appel, een appel in combinatie met de merknaam *Apple* en een appel in combinatie met de merknaam *Apple* en de originele slogan van *Apple* ("Think different", zie bijlage 1 voor de verschillende versies van de logo's).

Proefpersonen

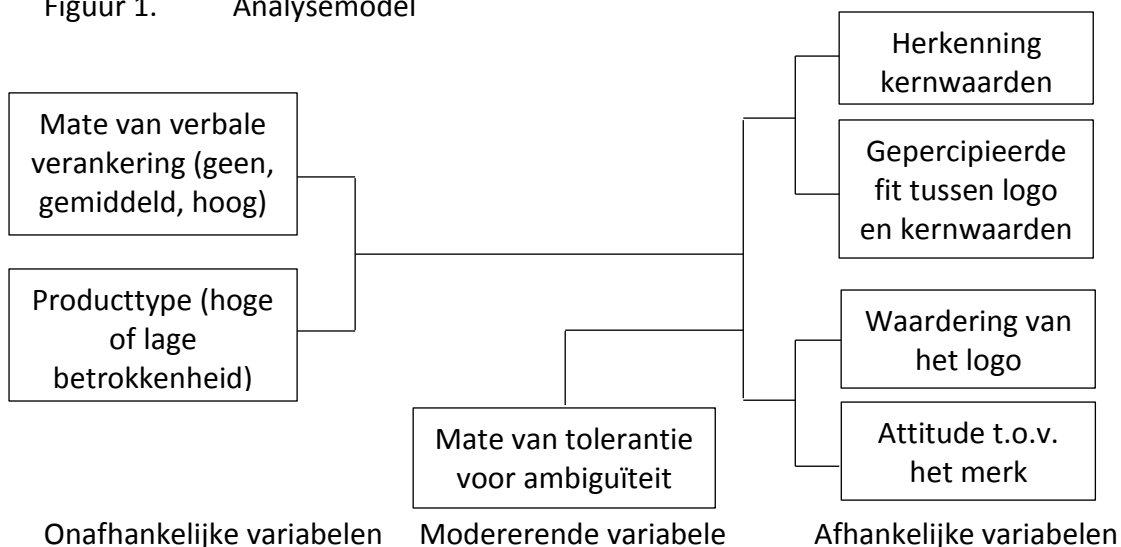
Aan deze studie hebben 196 proefpersonen deelgenomen waarvan 150 proefpersonen de volledige vragenlijst hebben ingevuld. De incomplete vragenlijsten werden handmatig verwijderd uit SPSS. De proefpersonen waren tussen de 16 en 82 jaar oud ($M = 37.93$, $SD = 18.27$). Het opleidingsniveau van de proefpersonen varieerden tussen basisonderwijs als laagste opleidingsniveau en wetenschappelijk onderwijs (WO) als hoogste opleidingsniveau. Het meest voorkomende opleidingsniveau was hoger beroepsonderwijs (HBO). Er deden 112 (72%) vrouwen mee aan het onderzoek. Om te controleren of deze kenmerken verschilden tussen de drie groepen proefpersonen die werden blootgesteld aan de verschillende condities werden er diverse analyses uitgevoerd.

Uit χ^2 -toetsen voor zowel Geslacht ($\chi^2 (2) = 3.66; p = .16$) als Opleidingsniveau ($\chi^2 (12) = 9.88; p = .63$) bleken geen significante verschillen te bestaan tussen de drie versies van de vragenlijst. Daarnaast bleken er geen verschillen tussen de drie versies met betrekking tot Leeftijd ($F < 1$). Dit betekent dat de groepen gelijk waren. Gezien het feit dat het voor dit onderzoek noodzakelijk was dat de proefpersonen de twee logo's en organisaties kenden, zijn de proefpersonen die aangaven deze logo's en organisaties niet te herkennen handmatig verwijderd uit SPSS. Het ging hierbij om in totaal twee ingevulde vragenlijsten die handmatig zijn verwijderd. Deze twee proefpersonen zijn wel meegenomen in de bovenstaande analyses. De groep die versie 1 van de vragenlijst kreeg voorgelegd bestond uit 44 proefpersonen, de groepen die versie 2 en 3 invulden bestonden uit 52 proefpersonen.

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek was er zowel sprake van een tussen- als een binnen-proefpersoonontwerp. De tussen-proefpersoonfactor was de mate van verbale verankering in een logo. De binnen-proefpersoonfactor was het producttype. Elke groep kreeg één soort logoversie (met één maat van verbale verankering) te zien van twee verschillende logo's: een van een product met een hoge betrokkenheid (*Apple*) en een met een lage betrokkenheid (*Bolletje*). Het onderzoek kende een 3 (mate van verbale verankering in een logo: alleen logo, logo en merknaam en logo, merknaam en slogan) x 2 (product met een hoge of lage betrokkenheid)-design (zie figuur 1).

Figuur 1. Analysemodel



In dit onderzoek was er sprake van een modererende variabele, namelijk de mate van tolerantie voor ambigüiteit. Deze werd gemeten op ordinaal meetniveau. De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren: de herkenning van kernwaarden (gemeten op nominaal meetniveau), de gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden (gemeten op nominaal meetniveau), de waardering van het logo (gemeten op ordinaal meetniveau) en de attitude ten opzichte van het merk (gemeten op ordinaal meetniveau).

Instrumentatie

De mate van herkenning van kernwaarden werd gemeten aan de hand van een open vraag ("Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op?"), gebaseerd op Van Hooft et al. (2007), waarbij proefpersonen maximaal vijf associaties in konden vullen. Met herkenning van kernwaarden werd bedoeld of proefpersonen in staat zijn de kernwaarden van de organisaties te benoemen als associatie. Wanneer dat het geval was, dan werden de kernwaarden dus duidelijk overgebracht.

De gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden werd gemeten aan de hand van een schaal gebaseerd op Das en Van Hooft (2015). Dit werd gemeten met behulp van een zevenpunts Likertschaal ("zeer ontoepasselijk" - "zeer toepasselijk") met de introductie "Dit logo staat voor de volgende waarden: [*kernwaarde*]". Hierbij werden apart per logo de bijbehorende kernwaarden weergegeven en moesten de proefpersonen aangeven in hoeverre ze vinden dat de kernwaarden van de merken (afgeleid van officiële documenten van de organisaties) passen bij het logo. De vijf kernwaarden van *Bolletje* zijn: "natuurlijk", "bakkersambacht", "vertrouwd", "glimlach" en "eigentijds" (De Leeuw, 2017). De kernwaarden van *Apple* zijn: "geweldige producten op de planeet brengen", "nee zeggen", "eenvoud waarderen en complexiteit vermijden" (White, 2015; vertaald door auteur).

De waardering van het logo werd gemeten aan de hand van een schaal gebaseerd op Henderson en Cote (1998). De vragenlijst bevatte vijf items, gemeten met behulp van een zevenpunts semantische differentiaal ("niet leuk" - "leuk", "slecht" - "goed", "van lage kwaliteit" - "van hoge kwaliteit", "niet onderscheidend" - "onderscheidend", "interessant" - "niet interessant") met voorafgaand de vraag: "Wat vindt u van het logo?" ($\alpha = .90$ voor *Bolletje* en $\alpha = .86$ voor *Apple*).

De attitude ten opzichte van het merk werd gemeten aan de hand van een schaal gebaseerd op Bergkvist en Rossiter (2009). De vragenlijst bevatte vier items, gemeten met behulp van een zevenpunts semantische differentiaal (“slecht” - “goed”, “niet leuk” - “leuk”, “onplezierig” - “plezierig”, “nutteloos” - “bruikbaar”) met voorafgaand de vraag: “Wat vindt u van het merk dat bij het logo hoort?” ($\alpha = .86$ voor *Bolletje* en $\alpha = .93$ voor *Apple*).

Naast vragen met betrekking tot de afhankelijke variabelen bestonden er ook enkele controlevariabelen, namelijk: de herkenning van het logo en merk, de mate van betrokkenheid bij het merk en, in verband met het gebruik van een Engelse slogan, de vaardigheid Engels. Zowel de herkenning van het logo als van het merk werd gemeten aan de hand van een ja-nee vraag, respectievelijk: “Herkent u het logo dat is afgebeeld?” en “Herkent u de organisatie achter dit logo?” (gebaseerd op Van Hooft et al., 2007).

De mate van merkbetrokkenheid werd gemeten aan de hand van een schaal gebaseerd op Beatty, Homer en Kahle (1988). De vragenlijst bevatte drie items, gemeten met behulp van een zevenpunts Likertschaal (“helemaal mee oneens” - “helemaal mee eens”, “Ik beschouw mezelf als zeer loyaal aan [merk] te zijn”, $\alpha = .77$ voor *Bolletje* en $\alpha = .92$ voor *Apple*).

Hoe men zijn of haar vaardigheid Engels inschat werd gemeten met de vraag: “Hoe zou u uw vaardigheid in de Engelse taal beoordelen?”, met behulp van een vijfpunts Likertschaal (“slecht” - “zeer goed”).

Tot slot werd de mate van tolerantie voor ambiguïteit gemeten aan de hand van een schaal gebaseerd op McLain (2009). De vragenlijst bevatte dertien items, gemeten met behulp van een zevenpunts Likertschaal (“helemaal mee oneens” - “helemaal mee eens”, “Ik heb liever bekende situaties dan nieuwe situaties”, $\alpha = .84$).

Procedure

Het experiment werd online afgenomen door middel van een elektronische vragenlijst die werd ontwikkeld met de online surveysoftware Qualtrics. De proefpersonen werden geworven door een link op Facebook met de oproep of men de vragenlijst in wilde vullen en de onderzoeker benaderde mensen per e-mail om mee te doen aan de studie.

De vragenlijst werd individueel, anoniem en vrijwillig ingevuld. De data werden verzameld tussen 17 en 24 mei 2017. Wanneer de vragenlijst werd geopend, kregen de proefpersonen allereerst een korte instructie over het onderzoek, waarin stond dat ze merklogo's te zien zouden krijgen en daarover wat vragen konden beantwoorden. Hierbij werd zo weinig mogelijk informatie gegeven over het doel van het onderzoek, om op deze manier de proefpersonen zo min mogelijk te beïnvloeden. Na de instructie kregen de proefpersonen random één van de drie versies van het logo van het product met een lage betrokkenheid te zien (van het merk *Bolletje*). Hierna werden eerst de controlevragen gesteld met betrekking tot de herkenning van logo en merk en de betrokkenheid bij het merk. Ook werd de vraag gesteld welke associaties het logo oproept. Dit werd vervolgens herhaald voor één van de drie versies van het logo (dezelfde versie als die men van *Bolletje* zag) van het product met een hoge betrokkenheid (van het merk *Apple*). Daarna werd hetzelfde logo van *Bolletje* nog eens getoond en een aantal vragen gesteld met betrekking tot de gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden, de waardering van het logo, de attitude ten opzichte van het merk en of men wel eens producten van het merk gebruikt en/of koopt en hoe ze deze beoordelen. Dit gebeurde vervolgens ook met het logo van *Apple*, inclusief de bijbehorende vragen. Op deze manier kon achterhaald worden in hoeverre de kernwaarden van de verschillende organisaties herkend en teruggevonden worden in de logo's, in hoeverre er sprake is van een fit tussen het logo en de kernwaarden en of de waardering voor de verschillende logo's en/of merken verschilt. Vervolgens kregen de proefpersonen vragen met betrekking tot hun tolerantie voor ambiguïteit voorgelegd. Tot slot kregen de proefpersonen nog een aantal vragen over persoonlijkheidskenmerken, zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en hun vaardigheid Engels. Nadat alle vragen waren doorlopen, werden de proefpersonen bedankt voor hun medewerking en konden ze de vragenlijst sluiten. Bovenstaande procedure was voor iedere proefpersoon gelijk. De gemiddelde afname duurde ongeveer 5 à 10 minuten. Er waren geen mogelijk storende factoren.

Statistische toetsing

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag werd gebruikgemaakt van een mixed design variantieanalyse met een covariate en een enkelvoudige variantieanalyse met een covariate. Wanneer bij het gebruik van de verschillende toetsen assumpties werden geschonden, wordt dit in de bijbehorende rapportage vermeld.

Resultaten

Herkennen van kernwaarden

Allereerst werd door middel van een open vraag getoetst of men de kernwaarden van *Bolletje* en *Apple* herkenden. Pas als de proefpersonen in staat waren de kernwaarden van de organisaties te benoemen als associatie, kon aangenomen worden dat de kernwaarden duidelijk waren overgebracht.

Uit de analyse blijkt dat er van *Bolletje* één kernwaarde werd herkend en van *Apple* geen enkele. Er waren vier proefpersonen (1%) die een kernwaarde van *Bolletje* noemden, namelijk: “vertrouwd”. Daarnaast waren er drie proefpersonen die in de buurt kwamen van de kernwaarde van *Apple* “eenvoud waarderen en complexiteit vermijden”, namelijk met de woorden: “simpel”, “eenvoud” en “duidelijk”. Er werd dus geen wezenlijk verschil gevonden tussen de producttypen in de herkenning van de kernwaarden. Daarnaast verschilden ook de drie versies van de vragenlijst niet in de associaties die genoemd werden. De kernwaarde “vertrouwd” van *Bolletje* werd door drie proefpersonen die versie 2 (gemiddelde mate van verbale verankering) van de vragenlijst voorgelegd kregen genoemd en door één proefpersoon die versie 3 (volledige verbale verankering) van de vragenlijst invulde. De associaties die in de buurt komen bij de kernwaarde “eenvoud waarderen en complexiteit vermijden” (“simpel”, “eenvoud” en “duidelijk”) van *Apple* werden genoemd door twee proefpersonen die versie 1 van de vragenlijst voorgelegd kregen en door één proefpersoon die versie 3 van de vragenlijst invulde.

Op de open vraag naar associaties met het logo van *Bolletje* was de meest genoemde associatie “beschuit”, 94 proefpersonen (23%) noemden deze associatie. Daarnaast werd vaak “bakker” genoemd door de proefpersonen (27 keer, 6.6%). Dit komt in de richting van de kernwaarde “bakkersambacht” die *Bolletje* met het logo wil uitdrukken. Ook werden er termen als “vrolijkheid” (drie keer) en “grappig” (twee keer) genoemd, die in het straatje vallen van de kernwaarde “glimlach”. Verder werden voornamelijk de producten uit het assortiment van *Bolletje* genoemd, zoals “brood” (15 keer), “Schuddebuikjes” (10 keer) en “(ontbijt)koek” (9 keer) of zaken die je op de beschuit kan nuttigen, zoals “aardbeien” (13 keer).

Daarnaast werden ook “ontbijt” (33 keer), “ouderwets” (17 keer), “lekker” (16 keer) en “eten” (14 keer) diverse malen genoemd (zie tabel 1).

Tabel 1. Top-11 van meest genoemde associaties bij *Bolletje* (n = 408)

Associatie	Aantal keer genoemd	Percentage (%)
Beschuit	94	23.0
Ontbijt	33	8.1
Bakker	27	6.6
Koek	21	5.1
Ouderwets	17	4.2
Lekker	16	3.9
Brood	15	3.7
Eten	14	3.4
Aardbeien	13	3.2
Schuddebuikjes	10	2.5
Peper-/ontbijt-/kruidkoek	9	2.2

Op de open vraag naar associaties met het logo van *Apple* was de meest genoemde associatie “iPhone”, 60 proefpersonen (15.1%) noemden deze associatie. Verder werden voornamelijk de producten van Apple genoemd als associatie, zoals “iPad” (33 keer) en “MacBook” (23 keer) of algemener “computer” (31 keer), “telefoon” (23 keer) en “laptop” (11 keer). Termen die daarnaast nog werden genoemd waren: “duur” (29 keer), “Steve Jobs” (25 keer) en “kwaliteit” (10 keer, zie tabel 2).

Tabel 2. Top-9 van meest genoemde associaties bij *Apple* (n = 398)

Associatie	Aantal keer genoemd	Percentage (%)
iPhone	60	15.1
iPad	33	8.3
Computer	31	7.8

Duur	29	7.3
Steve Jobs	25	6.3
MacBook	23	5.8
Telefoon	23	5.8
Laptop	11	2.8
Kwaliteit	10	2.5

Gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden

Er is een tweeweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor Gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden met als factoren Mate van verbale verankering en Producttype uitgevoerd. Het bleek dat aan de eis van gelijke covariantiematrices (Box's M) niet voldaan werd. ANOVA is echter robuust tegen schending van deze assumptie als de groepsomvang gelijk is (Field, 2009, p. 360), zoals het geval is (zie p. 11). Uit de tweeweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor Gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden met als factoren Mate van verbale verankering en Producttype bleek een significant hoofdeffect van Producttype ($F(1, 145) = 43.36, p < .000$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Mate van verbale verankering ($F(1, 145) = 1.69, p = .188$) en er werd geen significant interactie-effect tussen de Mate van verbale verankering en Producttype gevonden ($F(2, 145) = .02, p = .985$). Het bleek dat de gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden bij *Bolletje* ($M = 5.18, SD = .99$) significant hoger was dan die bij *Apple* ($M = 4.51, SD = .93$).

Waardering van het logo

Uit een tweeweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor Waardering van het logo met als factoren Mate van verbale verankering en Producttype en met als covariate Tolerantie voor ambiguïteit bleek geen significant hoofdeffect van Mate van verbale verankering ($F(1, 144) = 1.32, p = .270$), geen significant hoofdeffect van Producttype ($F(1, 144) = 2.00, p = .159$) en geen significant hoofdeffect van Tolerantie voor ambiguïteit ($F(1, 144) = .23, p = .636$). Er werd geen significant interactie-effect tussen de Mate van verbale verankering en Producttype gevonden ($F(2, 144) = .02, p = .985$).

Uit twee enkelvoudige variantieanalyses met als factor Mate van verbale verankering en met als covariate Tolerantie voor ambiguïteit bleek geen significant interactie-effect tussen de Mate van verbale verankering en Tolerantie voor ambiguïteit bij de twee producttypen. Beide significantieniveaus waren hoger dan $p = .189$ (zie tabel 3 voor een overzicht).

Attitude ten opzichte van het merk

Uit een tweeweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor Attitude ten opzichte van het merk met als factoren Mate van verbale verankering en Producttype en met als covariate Tolerantie voor ambiguïteit bleek een significant hoofdeffect van Producttype ($F(1, 144) = 4.37, p = .038$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Mate van verbale verankering ($F(2, 144) = .25, p = .779$) en Tolerantie voor ambiguïteit ($F(1, 144) = .05, p = .820$). Het bleek dat de attitude ten opzichte van het merk bij *Apple* ($M = 5.65, SD = 1.16$) hoger was dan die bij *Bolletje* ($M = 5.64, SD = .84$). Er werd geen significant interactie-effect tussen de Mate van verbale verankering en Producttype gevonden ($F(2, 144) = 1.03, p = .360$).

Uit twee enkelvoudige variantieanalyses met als factor Mate van verbale verankering en met als covariate Tolerantie voor ambiguïteit bleek geen significant interactie-effect tussen de Mate van verbale verankering en Tolerantie voor ambiguïteit bij de twee producttypen. Beide significantieniveaus waren hoger dan $p = .159$ (zie tabel 3 voor een overzicht).

Tabel 3. Overzicht resultaten enkelvoudige variantieanalyses

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>p</i>
Waardering van het logo van <i>Bolletje</i>	5.12	1.05	.190
Waardering van het logo van <i>Apple</i>	5.51	.94	.241
Attitude ten opzichte van <i>Bolletje</i>	5.64	.84	.210
Attitude ten opzichte van <i>Apple</i>	5.65	1.16	.160

Conclusie

Met bovenstaande resultaten kan antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag: “*In hoeverre hebben verbale verankering in logo’s en het producttype effect op het herkennen van kernwaarden, de gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden, de waardering van het logo en de attitude ten opzichte van het merk en welke rol speelt de tolerantie voor ambigüiteit hierbij?*”. Uit de resultaten bleek dat de mate van verbale verankering in een logo geen invloed heeft op het herkennen van kernwaarden, de gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden, de waardering van het logo en de attitude ten opzichte van het merk. Daarnaast bleek uit de bevindingen van het onderzoek dat producttype alleen effect heeft op de gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden en de attitude ten opzichte van het merk. De resultaten toonden geen invloed van de tolerantie voor ambigüiteit op dit proces.

Over het algemeen werden de kernwaarden van zowel *Bolletje* als *Apple* niet aangedragen als associatie. Bij *Bolletje* waren er vier proefpersonen die een van de kernwaarden van de organisatie noemden en bij *Apple* was er niemand die een van de kernwaarden van het bedrijf noemde. Drie van de vier proefpersonen die de kernwaarde “*vertrouwd*” van *Bolletje* aandroeg als associatie vulden versie 2 van de vragenlijst in (gemiddelde mate van verbale verankering). Bij *Apple* kwamen er slechts drie proefpersonen in de buurt van een van de kernwaarden van de organisatie, waarvan twee versie 1 van de vragenlijst (geen verbale verankering) invulden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de mate van verbale verankering in een logo geen rol speelt bij het herkennen van de kernwaarden. Hoewel de proefpersonen die een kernwaarde van een van de organisaties noemden de logo’s gezien hadden met geen of een gemiddelde mate van verbale verankering, gaat het maar om een handvol proefpersonen en hieruit kunnen geen generaliseerbare conclusies getrokken worden. Daarnaast speelt ook het producttype geen rol bij het herkennen van de kernwaarden. Hoewel het opvallend genoemd kan worden dat bij het lage betrokkenheid-product (*Bolletje*) wel een aantal keer een kernwaarde genoemd werd en bij het hoge betrokkenheidproduct (*Apple*) dit niet gebeurde, gaat het wederom om zo weinig proefpersonen dat er hieruit geen conclusies getrokken dienen te worden.

Daarnaast bestaan er geen significante verschillen tussen de verschillende maten van verbale verankering in een logo wanneer er wordt gekeken naar de gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden, de waardering van het logo en de attitude ten opzichte van het merk. De mate van verbale verankering in een logo heeft dus geen invloed op deze drie variabelen. Het producttype (hoge of lage betrokkenheid) speelt daarentegen wel een significante rol bij de gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden en de attitude ten opzichte van het merk. De gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden was, volgens de proefpersonen, bij het lage betrokkenheidproduct (*Bolletje*) hoger dan bij het hoge betrokkenheidproduct (*Apple*). Voor de attitude ten opzichte van het merk geldt het tegenovergestelde: deze attitude ligt bij de proefpersonen hoger bij het hoge betrokkenheidproduct dan bij het lage betrokkenheidproduct. Er werden geen significante verschillen gevonden in producttype met betrekking tot de waardering van het logo.

Tot slot was de tolerantie voor ambiguïteit geen modererende factor, want er werd geen significantie rol voor de tolerantie voor ambiguïteit weggelegd in de relatie die kon bestaan tussen de mate van verbale verankering in een logo en de waardering van het logo en de attitude ten opzichte van het merk.

Discussie

Hoewel enkele onderzoekers menen dat logo's de kernwaarden van een organisatie kunnen overdragen (Park et al., 2013; Urde, 2003; Van Riel & Balmer, 1997), blijkt uit dit onderzoek dat de kernwaarden van de twee onderzochte organisaties nauwelijks worden herkend. Dit komt overeen met het onderzoek van Van Hooft et al. (2007), waar ook uit blijkt dat de toeschrijving van kernwaarden niet geheel overeenkomt met de beoogde intenties van organisaties.

De verwachting dat men zich bij hoge betrokkenheidproducten meer inleest en meer weet over de organisatie achter het product en haar kernwaarden gaat niet op. Er bleek namelijk geen verschil te zitten in de herkenning van kernwaarden van het product met een lage en hoge betrokkenheid. Sterker nog, bij het lage betrokkenheidproduct werd een van de kernwaarden een aantal keer genoemd, terwijl dit bij het hoge betrokkenheid-product geen enkele keer gebeurde. Het door Rossiter et al. (1991) geschetste onderscheid tussen hoge en lage betrokkenheidproducten geldt dus niet voor de producten uit dit onderzoek. Mogelijke verklaring hiervoor is dat men zich, bij de oriëntatie op een bepaald product, niet inleest over de organisatie zelf, maar meer over het product in kwestie (en deze vergelijkt met andere producten van dezelfde of een andere organisatie). Hierdoor weet men bij een hoge betrokkenheidproduct niet automatisch meer over een organisatie en haar kernwaarden dan bij een product met een lage betrokkenheid. Tevens werd er in dit onderzoek gebruikgemaakt van een nationaal merk en multinational. Mogelijk weet men automatisch meer over een nationale organisatie dan een internationale organisatie. Ook kan het zo zijn dat men associaties niet zozeer baseert op het logo, maar meer op de gedachten die naar boven komen wanneer men aan het merk denkt. Men noemt daardoor geen specifieke associaties die het logo bij hun oproept, maar noteert welke associaties de organisatie bij hun oproept. Op deze manier denkt men dus niet aan zaken die de organisatie met het logo wil overdragen. Dit verklaart mogelijk ook waarom er veel producten worden genoemd als associatie, want daar denkt men aan als men aan het merk denkt. Dit resultaat komt overeen met onderzoek van Van Hooft et al. (2007) waarin ook werd gevonden dat proefpersonen producten van een organisatie vaak als associatie noemen. In beide onderzoeken werden nauwelijks of geen (kern)waarden genoemd.

Daarnaast zijn er geen verschillen gevonden in de mate van verbale verankering in een logo. De mate waarin een logo uit verbale elementen bestaat, heeft dus geen invloed op het herkennen van kernwaarden, de gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden, de waardering van het logo en de attitude ten opzichte van het merk. Hoewel uit Bergkvist et al. (2012), Kohli et al. (2007) en Phillips (2000) blijkt dat de combinatie van een visueel en verbaal (een slogan of merknaam) element in een advertentie tot positieve resultaten leidt, wordt dat voor logo's niet gevonden. Mogelijke verklaring hiervoor is dat de slogans niet voor meer begrip van het logo zorgen. De slogans zijn ten slotte niet bedoeld als uitleg van het logo, maar als kernboodschap van waar het merk voor staat (Kohli et al., 2007). Bij advertenties dienen slogans als uitleg van de visuele metafoor (Bergkvist et al., 2012; Phillips, 2000), maar bij logo's is de slogan vaak om een kreet die bij het merk als geheel past en dient niet als verduidelijking van het logo. Kanttekening hierbij is dat de slogans die gebruikt zijn in dit onderzoek ("Ik wil Bolletje" en "Think different") niet direct duidelijk maken wat de kernwaarden van de organisatie zijn. De slogans zijn mogelijk te incompleet om kernwaarden te kunnen communiceren en hierdoor wordt er veel van de consument verwacht bij de interpretatie van de slogan.

Daarentegen werden er wel verschillen gevonden tussen de twee producttypen in de gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden en de attitude ten opzichte van het merk: deze waren bij het ene product hoger dan bij de andere. Het verschil in fit tussen logo en kernwaarden kan verklaard worden door in te zoomen op de logo's die gebruikt zijn in dit onderzoek. Het logo van *Bolletje* bestaat uit een lachend bakkertje met een beschuit in zijn hand en het logo van *Apple* is een appel. Wanneer er dan wordt gekeken naar de producten die de merken op de markt brengen, dan sluit het logo van *Bolletje* daar beter bij aan (bakkersproducten) dan de appel van *Apple* (technologie). Dit zou mogelijk verklaring kunnen zijn voor de hogere toegekende fit aan *Bolletje* dan aan *Apple*. De significant hogere attitude ten opzichte van *Apple* zou kunnen liggen aan het feit dat men zich meer kan "binden" met een product dat men voor langere tijd bij zich heeft, dan een product dat men opeet. Als gevolg hiervan heeft men een hogere attitude ten opzichte van (de producten van) *Apple*.

Tevens blijkt er uit de resultaten geen significante invloed van de tolerantie voor ambiguïteit.

De mate van onzekerheidsvermijding is dus niet van invloed op de waardering van het logo en de attitude ten opzichte het merk bij verschillende maten van verbale verankering. Dit zou betekenen dat de tolerantie voor ambiguïteit niet zichtbaar is bij visuele boodschappen zoals logo's. Dit sluit aan bij de resultaten die Van Hooft et al. (2013) vonden in hun onderzoek naar de invloed van de tolerantie voor ambiguïteit bij visuele metaforen in advertenties. Wellicht ziet men de afwezigheid van een merknaam en/of slogan bij het logo niet als ontoereikende informatie, waardoor er geen voorkeur bestaat voor een hoge of lage mate van verbale verankering in een logo. Verbale componenten, in de vorm van een merknaam of slogan, zijn op deze manier niet van toegevoegde waarde voor het (beter) begrijpen van een logo. Dit kan komen doordat, zoals eerder genoemd, een slogan niet als uitleg van het logo dient, maar als een kernboodschap waar een merk voor staat (Kohli et al, 2007).

Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

De eerste beperking van het onderzoek is dat er voornamelijk vrouwen deelnamen aan het experiment. Hoewel verder onderzoek zou moeten uitwijzen of dit van invloed is op de resultaten, kan de niet-evenredige verspreiding van geslacht mogelijke gevolgen hebben hiervoor. Wellicht dat vrouwen bijvoorbeeld andere soort associaties noemen dan mannen of dat mannen een logo op andere punten waarderen dan vrouwen. Daarnaast was de afname op afstand en is er dus niet gecontroleerd of men daadwerkelijk en goed naar de logo's heeft gekeken. Mede hierdoor is het bijvoorbeeld niet duidelijk waar men zijn of haar associaties op gebaseerd heeft. Het is handig om in vervolgonderzoek specifiek aan te geven dat men vragen krijgt over het logo, waardoor men het logo beter in zich opneemt en om te waarborgen dat men daadwerkelijk en goed naar de logo's kijkt. Verder onderzoek zou dan moeten uitwijzen waar de associaties op gebaseerd worden. Waar denkt men aan als men associaties moet noemen? Is dat aan het merk an sich of aan het logo? Meer onderzoek hiernaar is nodig om op deze manier mogelijk logoveranderingen door te voeren (wanneer het logo niet de gewenste associaties oproept) of de overige communicatie anders vorm te geven (wanneer men aan het merk in zijn geheel denkt). De laatste tekortkoming ligt in het feit dat de logo's en hun bijbehorende merken verschillen in hun mate van bekendheid. Hoewel *Apple* een internationaal merk en wereldwijd bekend is, is *Bolletje* een nationaal merk dat buiten de Nederlandse grens niet veel bekendheid zal kennen.

Een internationaal merk heeft mogelijk een andere uitstraling dan een, over het algemeen, wat minder bekend, nationaal merk. Dit zou mogelijk van invloed kunnen zijn op de resultaten. Voor vervolgonderzoek wordt daarom aanbevolen om op zoek te gaan naar merken die een meer vergelijkbaar afzetgebied kennen.

Uit Bergkvist et al. (2012) en Philips (2000) blijkt dat de aanwezigheid van een compleet verbaal component in de vorm van een slogan bij een advertentie tot positieve effecten leidt. In voorliggend onderzoek bleken echter geen significante verschillen te bestaan tussen de verschillende maten van aanwezigheid van verbale componenten in logo's. Vervolgstudie zou kunnen toetsen of er verschillen bestaan tussen slogans die expliciet en direct zijn in het uitdragen van de kernwaarden van een organisatie en slogans die impliciet en indirect zijn. De slogans in dit onderzoek waren namelijk erg indirect en incompleet als het gaat om toelichting van kernwaarden en op deze manier wordt er veel verwacht van de lezer. Wellicht speelt dit een rol bij het (niet) overdragen van kernwaarden. Een duidelijkere slogan zou ervoor kunnen zorgen dat de kernwaarden wél worden gecommuniceerd.

Concluderend kan men stellen dat logo's niet op eigen kracht de kernwaarden van een organisatie kunnen overbrengen, hoewel enkele onderzoekers dat wel menen (Park et al., 2013; Urde, 2003; Van Riel & Balmer, 1997). Om deze reden zullen organisaties hun kernwaarden ergens duidelijk in woorden moeten weergeven, zodat consumenten hiervan op de hoogte worden gebracht. Dit kan bijvoorbeeld op de merkwebsite, op verpakkingen of in reclame-uitingen (blijkt ook uit Van Hooft et al., 2007). Daarnaast kan men stellen dat er geen sprake is van invloed van verbale verankering in logo's. In tegenstelling tot de bevindingen van Bergkvist et al. (2012) en Philips (2000) werden er geen positieve resultaten gevonden voor de aanwezigheid van verbale componenten in een visuele boodschap. De enige significante verschillen werden gevonden tussen de producttypen, waarbij het ging om de fit tussen logo en kernwaarden en de attitude ten opzichte van het merk. Het maakt voor organisaties, volgens dit onderzoek, dan ook niet uit welke mate van verbale verankering ze gebruiken in hun logo of dat ze verschillende logovormen (verschillende maten van verbale verankering) naast elkaar gebruiken. Ook werd er geen invloed van de tolerantie voor ambiguïteit bij visuele boodschappen gevonden. De mate van tolerantie voor ambiguïteit is niet van invloed op de waardering van het logo of de attitude ten opzichte van het merk.

Referenties

- Barchiesi, M. A., & La Bella, A. (2014). An analysis of the organizational core values of the world's most admired companies. *Knowledge and Process Management, 21*, 159-166. doi:10.1002/kpm.1447
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. New York, NY: Hill and Wang.
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research, 16*, 149-167. doi:10.1016/0148-2963(88)90039-2
- 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*, 67-76. doi:10.2753/JOA0091-3367410205
- Bergkvist L., & Rossiter J. (2009). Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs. *International Journal of Advertising, 28*, 607-621. doi:10.2501/S0265048709200783
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, constructed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*, 99-106. doi:10.1177/0092070305284969
- Buttle, H., & Westoby N. (2006). Brand logo and name association: It's all in the name. *Applied Cognitive Psychology, 20*, 1181-1194. doi:10.1002/acp.1257
- Das, H., & Van Hooft, A. (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. In George Christodoulides & Anastasia Stathopoulou (Eds.), *Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. London: European Advertising Academy/Birkbeck School of Business Economics and Informatics/University of London. doi:10.13140/RG.2.1.1860.0804
- De Leeuw, M. (2017). 'Ontbijtgranen zijn opmars naar vijf jaar groei'. Geraadpleegd op <http://www.levensmiddelenkrant.nl/nieuws/algemeen/ontbijtgranen-zijn-opmars-naar-vijf-jaar-groei>
- Fajardo, T. M., Zhang, J., & Tsiros, M. (2016). The contingent nature of the symbolic associations of visual design elements: The case of brand logo frames. *Journal of Consumer Research, 43*, 549-566. doi:10.1093/jcr/ucw048

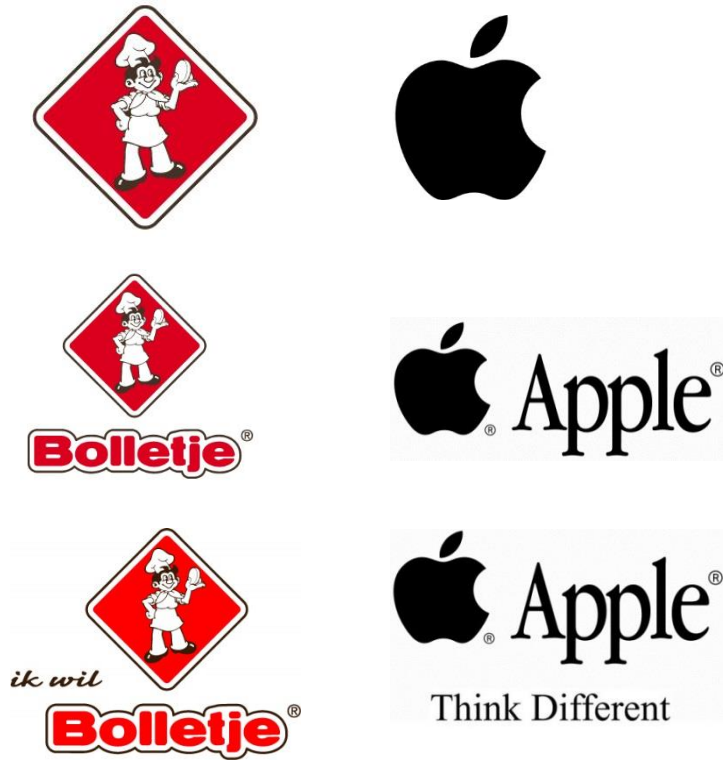
- Foroudi, P., Melewar, T.C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67, 2269-2281. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.015
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3de ed.). Londen, Engeland: Sage.
- Fitzgerald, G. A., & Desjardins, N. M. (2004). Organizational values and their relation to organizational performance outcomes. *Atlantic Journal of Communication*, 12, 121-145. doi:10.1207/s15456889ajc1203_1
- Henderson, P. W., & Cote, A. J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Huang, K.-C., Lin, C.-C., & Chiang, S-Y. (2008). Color preference and familiarity in performance on brand logo recall. *Perceptual and Motor Skills*, 107, 587-596. doi:10.2466/PMS.107.2
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16, 545-555. doi:10.1057/bm.2008.5
- Ketelaar, P. E., Maesen, S. Linssen, L., & Van Gisbergen, M. S. (2013). The effectiveness of openness in advertising for familiar and unfamiliar brands across different nationalities. *Journal of Euromarketing*, 22, 5-23. doi: 10.9768/0022.01-1.005
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50, 415-422. doi:10.1016/j.bushor.2007.05.002
- Landor Associates. (z.d.). BP. Brand as a beacon of change. Geraadpleegd op <https://landor.com/work/bp>
- Machado, J. C., Vacas de Carvalho, L., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: Examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24, 78-87. doi:10.1108/JPBM-05-2014-0609
- McLain, D. (2009). Evidence of the properties of an ambiguity tolerance measure: the multiple stimulus types ambiguity tolerance scale-II (MSTAT-II). *Psychological Reports*, 105, 975-988.
- 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, 180-187. doi:10.1016/j.jbusres.2012.07.011
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29, 15-24.

- Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 24, 457-473. doi:10.1108/02651330710761026
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31, 11-21.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2008). *Marketing, real people, real choices* (5nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. Vertaald door Borchert, T., Uitslag, W., & De Vries, K. (2008). *Marketing. Een reallife-perspectief* (5de ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37, 1017-1040. doi:10.1108/03090560310477645
- Van Grinsven, B., & Das, H. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22, 256-270. doi:10.1080/13527266.2013.866593
- Van Hooft, A., Van Mulken, M., & Nederstigt, U. (2013). Cultural Differences? Visual Metaphor in Advertising: Comprehension and Tolerance of Ambiguity in Four European Countries. In Sara Rosengren, Micael Dahlén & Shintaro Okazaki (Eds.), *Advances in Advertising Research*, p. 351-364. Wiesbaden: Springer.
- Van Hooft, A., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden. *Tekstblad*, 1, 18-21.
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31, 340-355.
- Van Riel, C. B., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35, 428-440. doi:10.1108/03090560110382093
- White, S. K. (2015). 7 tech giants share their core values. Geraadpleegd op <http://www.cio.com/article/3004381/careers-staffing/7-tech-giants-share-their-core-values.html>

Bijlagen

Bijlage 1

Figuur 1. Logoversies (geen, gemiddelde of hoge verbale verankering) van de merken



Bijlage 2

Vragenlijst

Bedankt dat u de tijd neemt om mee te doen aan mijn onderzoek in het kader van mijn masteropleiding aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

Meedoen houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. U zult twee logo's te zien krijgen en hierover een aantal vragen beantwoorden. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 à 10 minuten. Ik ben benieuwd naar uw mening en er zijn daarom geen verkeerde antwoorden mogelijk.

U doet geheel vrijwillig en anoniem mee aan dit onderzoek en kunt op ieder moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten.

Alvast bedankt voor uw deelname.

Met vriendelijke groet,

Maike de Bruijn

Wanneer u op de onderstaande knop klikt, gaat het onderzoek van start.

Onderstaand het eerste logo dat u te zien krijgt.

Logo 1: versie 1, 2 of 3

Herkent u het logo dat is afgebeeld?

- Ja
- Nee

Herkent u de organisatie achter dit logo?

- Ja
- Nee

Indien 'ja', bij welk merk hoort dit logo? (alleen bij versie 1)

Wanneer u naar het logo keek, welke associaties riep dit bij u op? U kunt 5 associaties invullen.

Onderstaand het tweede logo dat u te zien krijgt.

Logo 2: versie 1, 2 of 3

Herkent u het logo dat is afgebeeld?

- Ja
- Nee

Herkent u de organisatie achter dit logo?

- Ja
- Nee

Indien 'ja', bij welk merk hoort dit logo? (alleen bij versie 1)

Wanneer u naar het logo keek, welke associaties riep dit bij u op? U kunt 3 associaties invullen.

U krijgt nogmaals het eerste logo te zien met daarbij nog een aantal vragen.

Logo 1: versie 1, 2 of 3

In hoeverre vindt u dat de kernwaarden van de organisatie passen bij het bijbehorende logo? Dit logo staat voor de volgende waarden:

	Ze er o nto e p a s s e l i j k	O n t o e p a s s e l i j k	E e r d e r o n t o e p a s s e l i j k	N o c h t o e p a s s e l i j k n o c h o n t o e p a s s e l i j k	E e r d e r t o e p a s s e l i j k	T o e p a s s e l i j k	Z e e r t o e p a s s e l i j k
Bakkersambacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natuurlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertrouwd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glimlach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigentijds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat vindt u van het logo?

	1	2	3	4	5	6	7
Niet leuk: Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slecht: Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Van lage kwaliteit: Van hoge kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet onderscheidend: Onderscheidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet interessant: Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat vindt u van het merk (*Bolletje*) dat bij het logo hoort?

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht: Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet leuk: Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onplezierig: Plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutteloos: Bruikbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onderstaande stellingen hebben betrekking op uw betrokkenheid bij het merk *Bolletje*. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Als Bolletje niet beschikbaar zou zijn, zou het voor mij weinig uitmaken maken om een ander merk te kiezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik beschouw	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

mezelf als zeer loyaal aan Bolletje te zijn. Wanneer een ander merk in de aanbieding is, koop ik dat merk over het algemeen liever dan Bolletje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Heeft u weleens producten van *Bolletje* gebruikt?

- Ja
- Nee

Heeft u weleens producten van *Bolletje* gekocht?

- Ja
- Nee

Hoe beoordeelt u de producten van *Bolletje*?

- Zeer positief
- Eerder positief
- Noch positief, noch negatief
- Eerder negatief
- Zeer negatief

U krijgt nogmaals het tweede logo te zien met daarbij nog een aantal vragen.

Logo 2: versie 1, 2 of 3

In hoeverre vindt u dat de kernwaarden van de organisaties passen bij het bijbehorende logo? Dit logo staat voor de volgende waarden:

	Zeer ontoepasselijk	Ontoepasselijk	Eerder ontoepasselijk	Noch toepasselijk, noch ontoepasselijk	Eerder toepasselijk	Toepasselijk	Zeer toepasselijk
Geweldige producten op de planeet brengen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Nee" zeggen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eenvoud waarden en complexiteit vermijden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat vindt u van het logo?

	1	2	3	4	5	6	7
Niet leuk: Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slecht: Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Van lage kwaliteit: Van hoge kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet onderscheidend: Onderscheidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet interessant: Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat vindt u van het merk (*Apple*) dat bij het logo hoort?

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht: Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet leuk: Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onplezierig: Plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutteloos: Bruikbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onderstaande stellingen hebben betrekking op uw betrokkenheid bij het merk *Apple*. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Als Apple niet beschikbaar zou zijn, zou het voor mij weinig uitmaken maken om een ander merk te kiezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik beschouw mezelf als zeer loyaal aan Apple te zijn. (<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer een ander merk in de aanbieding is, koop ik dat merk over het algemeen liever dan Apple.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Heeft u weleens producten van *Apple* gebruikt?

- Ja
- Nee

Heeft u weleens producten van *Apple* gekocht?

- Ja
- Nee

Hoe beoordeelt u de producten van *Apple*?

- Zeer positief
- Eerder positief
- Noch positief, noch negatief
- Eerder negatief
- Zeer negatief

Tot slot vraag ik u een aantal persoonlijke gegevens in te vullen. Ik zal vertrouwelijk met uw gegevens omgaan en deze anoniem verwerken. De antwoorden op deze vragenlijst zullen niet naar u te herleiden zijn.

Geef aan in hoeverre de volgende stellingen juist of onjuist zijn voor u:

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik verdraag dubbelzinnige situaties niet goed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het liefst vermijd ik het oplossen van problemen die van verschillende perspectieven bekeken moeten worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer onduidelijke situaties te vermijden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb liever bekende situaties dan nieuwe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problemen die niet vanuit slechts één perspectief bekeken kunnen worden, intimideren me een beetje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vermijd situaties die voor mij te complex zijn om te begrijpen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan goed omgaan met	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Geen
- Basisonderwijs
- Lager/voorbereidend beroepsonderwijs (LBO/VMBO)
- Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (VMBO-T)
- Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
- Hoger algemeen voortgezet onderwijs (HAVO)
- Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (VWO)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- Wetenschappelijk onderwijs (WO)

Hoe zou u uw vaardigheid in de Engelse taal beoordelen?

- Zeer goed
- Goed
- Noch goed, noch slecht
- Slecht
- Zeer slecht

Dit is het einde van de vragenlijst. Bedankt voor het invullen!

Indien u nog vragen heeft kunt op contact opnemen met Maike de Bruijn (m.bruijn@student.ru.nl).