



Radboud Universiteit

Een cross-cultureel onderzoek naar het effect van verbale verankering in de herkenning van kernwaarden en de attitude jegens onbekende logo's

A cross-cultural research into the effect of verbal anchoring in the recognition of core values and the attitude towards unknown logos

Bachelor scriptie

Auteur: Charlot van Gisbergen
s4345975

Studie: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Begeleider: Dr. Van Hooft

Tweede corrector: Mevr. Van Lent

Thema: Dragen logo's organisatiewaarden?

Onderzoeksinstituut: Taal en Maatschappij

Onderzoeksschool: CLS

Datum: 06-06-2017

Aantal woorden: 7464

Samenvatting

Logo's representeren bedrijven, organisaties en overige instellingen en worden gezien als de visuele tegenhangers van een merknaam (Danesi, 2006). Daarom is het belangrijk dat zij de kernwaarden van de beoogde instelling uitstralen en herkenbaar zijn voor het publiek. In dit onderzoek werd onderzocht of nationaliteit en de mate van verbale verankering van onbekende logo's invloed hadden op de herkenning van de kernwaarden en de attitude jegens de logo's tussen Nederlanders en Belgen. Deze twee nationaliteiten werden met elkaar vergeleken, omdat zij veel van elkaar zouden verschillen in de dimensie onzekerheidsvermijding (Hofstede, 1980). Om de verbale verankering van de logo's te operationaliseren, werden deze gemanipuleerd in drie versies vragenlijsten, te weten: logo's zonder verbale verankering, logo's met lichtelijke verbale verankering en logo's met complete verbale verankering. Uit de resultaten bleek dat de Nederlanders, tegen verwachting in, een hogere onzekerheidsvermijding hadden dan de Belgen. Tevens werden de beoogde kernwaarden van de logo's nauwelijks herkend door zowel de Nederlanders als de Belgen en had de mate van verbale verankering in de logo's hier amper effect op. Verder is gebleken dat de mate van verbale verankering geen invloed had op de attitude jegens de logo's. Wel werd er een effect aangetoond van nationaliteit. Zo bleek dat de Belgische proefpersonen een positievere attitude jegens de logo's hadden dan de Nederlandse proefpersonen.

Inleiding

Vandaag de dag bestaan er talrijke bedrijven en instanties die zich onderscheiden van andere bedrijven door gebruik te maken van logo's (Jun, Cho & Kwon, 2008). Het is van essentieel belang dat een organisatie of instantie zich weet te onderscheiden van de rest en een heldere identiteit heeft, omdat het concurrentievoordeel kan opleveren (Van Riel & Van den Ban, 2001). De identiteit is het beeld dat men van een organisatie heeft of wat een bedrijf uniek maakt. Een organisatie presenteert haar identiteit aan de omgeving via de instrumenten van de corporate identity mix (Birkigt & Stadler, 1986). Via de instrumenten 'symboliek', 'gedrag' en 'communicatie' wil de organisatie het imago, het beeld dat mensen hebben van de organisatie, in overeenstemming brengen met haar identiteit (Birkigt & Stadler, 1986).

Onderzoek verricht door Simões, Dibb en Fisk (2005) erkent de cruciale rol van de corporate identiteit en geeft aan dat een sterke corporate identiteit een positieve houding ten opzichte van een bedrijf stimuleert. Bovendien wordt de corporate identiteit weergegeven door de toepassing van visuele symboliek (Simões, et al., 2005). Hiermee worden onder andere de huisstijl, het logo, de website en het gebouw bedoeld. De symboliek visualiseert de persoonlijkheid en creëert het beeld van de organisatie. Met een sterke visuele identiteit kan een bedrijf zich daardoor onderscheiden van de rest en zich associëren met haar reputatie (Van den Bosch, De Jong & De Elving, 2005). Eveneens blijkt uit het onderzoek van Simões et al. (2005) dat de visuele identiteit misschien wel het meest tastbare facet is van de corporate identiteit van een bedrijf die symbolen bevat die de bedrijfscultuur en kernwaarden weerspiegelen. Het is daarom van belang om erachter te komen of men in staat is kernwaarden in de bedrijfssymboliek, hetzij logo's, te herkennen.

Het logo

Een logo is een belangrijk visueel symbool waarmee een organisatie haar corporate identiteit probeert uit te stralen en zich kan onderscheiden van andere bedrijven of ondernemingen (Jun, Cho & Kwon, 2008). Danesi (2006) definieert het logo als een visuele tegenhanger van een merknaam waarmee de identificatie van een product of organisatie door de consument wordt bewerkstelligd. Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) definiëren een logo als een grafisch symbool of taaltteken waarin veelal de naam, kleuren en iconen van de organisaties die ze vertegenwoordigen worden weergegeven. Het voordeel van een logo is volgens Edell en

Staelin (1983; in van der Lans et al., 1998) dat een beeld sneller herkend wordt dan woorden en een organisatie haar naam sneller kan communiceren door gebruik te maken van een logo in haar merknaam. Werden logo's tot de jaren '70 nog discreet verborgen, vandaag de dag zijn logo's te zien op allerlei producten en is de maatschappij 'logo-bewust' geworden (Danesi, 2006).

Het is dus van groot belang dat een organisatie snel opgemerkt wordt en zich onderscheidt van de rest, omdat men in de moderne internationale markt dagelijks met veel merknamen en logo's wordt geconfronteerd.

Functies van het logo

Afgezien van het feit dat een logo de corporate identiteit van een organisatie probeert uit te stralen (Jun et al, 2008), bezit het logo nog meerdere functies. In het onderzoek van Van der Lans et al. (2009) wordt duidelijk gemaakt dat logo's gebruikt worden om positieve emoties op te wekken, een betekenis over te brengen of de herkenning van een bedrijf of merk te verbeteren. Henderson en Cote (1998) voegen hieraan toe dat logo's een van de belangrijkste instrumenten zijn voor het communiceren van de bedrijfsidentiteit en het versnellen van de herkenning van een product. Doordat logo's de bedrijfsidentiteit kunnen communiceren kan dit zorgen voor bekendheid en affiniteit met het bedrijf (van Hooft & Wiskerke, 2007), wat mogelijk de koopintentie van de consument kan doen verhogen.

Eveneens werd door Henderson en Cote (1998) opgemerkt dat logo erkenning plaatsvindt op twee niveaus. Als eerste moet de consument het logo kunnen onthouden. Vervolgens moet het logo de consument doen herinneren aan een bedrijf of merk. Als een logo helder en duidelijk is, kan het ook makkelijker worden gelinkt aan een bedrijf of product (Block, 1969 en Clark, 1988 en Durgee & Stuart, 1987 en Kropp, French & Hillard, 1990; in Henderson & Cote, 1998). Een laatste functie van een logo is dat het de potentie heeft om organisatiekernwaarden uit te dragen (Van Riel & Van den Ban, 2001).

Herkennen van de kernwaarden in een logo

Birkigt en Stadler (1986) stellen dat de corporate identiteit de kernwaarden van het bedrijf weergeeft. De kernwaarden van een bedrijf heten ook wel de centrale waarden. Volgens Olins (1990; in van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007) willen organisaties meer specifiek de kernwaarden van de organisatie uitstralen via het logo. Hoewel er nog niet veel onderzoek is

verricht naar de herkenning van kernwaarden in logo's onderzochten Van Hooft, Wiskerke & Brink (2007) of proefpersonen in staat waren de beoogde kernwaarden in bekende logo's te herkennen. Hieruit bleek in bijna alle gevallen dat de samenhang tussen de beoogde kernwaarden van een organisatie of merk en de interpretaties van de proefpersonen niet dezelfde was. Uit een open associatievraag werden er weinig tot geen kernwaarden genoemd. De eerste associatie die werd gelegd ging vaak uit naar de producten van het bedrijf. Ook na het zien van de vijfervraag kozen de proefpersonen nauwelijks de beoogde kernwaarden. Om de samenhang tussen de kernwaarden van een organisatie en de interpretatie van het logo te verduidelijken kan men ervoor kiezen om extra verbale elementen aan het logo toe te voegen zoals een merknaam of slogan.

Verbale verankering van verbale elementen in advertenties en logo's

Met verbale verankering wordt de mate van het gebruik van tekst bedoeld, om op die manier de complexiteit van afbeeldingen uit te leggen (Phillips, 2000); Van Mulken & Le Pair, 2010). Dit zou kunnen worden gerealiseerd door het toevoegen van een merknaam of een slogan aan een advertentie of logo.

Volgens Danesi (2006) zijn merknamen opzettelijk bedacht om een betekenis voor producten te creëren, omdat het duidelijke krachtige tekens zijn die wijzen op verschillende kwaliteiten of attributen. Het onderzoek van Van Riel en Van den Ban (2001) toonde aan dat het toevoegen van een merknaam aan een logo kan helpen om de beoogde kernwaarden in een logo te herkennen. Zij onderzochten welke associaties mensen bij een nieuw te introduceren logo van een bank hadden. De proefpersonen noemden bij het associëren van het logo zonder de merknaam slechts weinig kernwaarden. Wanneer zij de naam van de bank zagen, waren ze in staat meerdere kernwaarden aan te duiden.

Slogans vallen onder de corporate identiteit van een organisatie en kunnen de kernwaarden waar die organisatie voor staat communiceren (Van den Bosch, et al., 2005). Er is eerder onderzoek verricht met betrekking tot het toevoegen van een slogan als verbale verankering aan advertenties met visuele metaforen. In verschillende onderzoeken naar visuele metaforen in advertenties werd beweerd dat slogans het begrip van een visuele metafoor positief beïnvloeden (Phillips, 2000 & Bergkvist, Eiderbäck & Palombo, 2012). Zo deed Philips (2000) onderzoek naar de attitude ten opzichte van advertenties aan de hand van slogancompleetheid. Om dit te onderzoeken werden er drie vormen van verbale verankering

in advertenties gehanteerd: een advertentie zonder slogan, een advertentie met een impliciete slogan (de slogan gaf enkel een aanwijzing naar de boodschap van de advertentie) en een advertentie met een expliciete slogan (de slogan maakte de beschreven boodschap van de advertentie volledig weer). Het bleek dat wanneer de mate van verbale verankering steeg, het begrip van de advertentie eveneens toenam. Aan de andere kant werd aangetoond dat door een hoge mate van verbale verankering (expliciete slogan) de attitude ten opzichte van een advertentie kon verminderen, omdat zo het verwerkingsplezier van de consument werd ontnomen. Uit deze resultaten blijkt dat verbale verankering helpt bij het interpreteren van complexere visuele metaforen in advertenties. Wat de invloed is van verbale verankering binnen logo's is echter nog niet onderzocht. Aangezien logo's van essentieel belang zijn binnen de corporate identiteit van een bedrijf (Birkigt & Stadler, 1986), kan de mate van verbale verankering in een logo invloed hebben op de attitude van het logo en de herkenning van de kernwaarden van het bedrijf (de logo respons). Een logo is immers net zoals een advertentie een visueel beeld. Het is interessant om te onderzoeken of het positieve verband gevonden tussen de hoeveelheid verbale verankering en de begrijpelijkheid in advertenties (Philips, 2000) ook gevonden kan worden binnen logo's. Desondanks zal er, in tegenstelling tot het onderzoek van Philips (2000), gebruik worden gemaakt van verbale verankering door het toevoegen van een slogan én van een merknaam binnen logo's. Zo kan worden nagegaan of door de toevoeging van een merknaam de beoogde kernwaarden sneller zullen worden herkend.

Attitude jegens logo's in verschillende culturen

Uit het onderzoek van Van der Lans et al. (2009), waarin onderzoek werd verricht naar logo evaluatie tussen tien verschillende landen, bleek er een verschil te bestaan in de attitude jegens het logo tussen culturen met een hoge of lage onzekerheidsvermijding (vanaf nu UAI (*Uncertainty Avoidance Index*) genoemd). UAI is een van de vijf culturele dimensies waarnaar Hofstede (1980) op mondiaal niveau onderzoek heeft verricht. Wanneer mensen uit een bepaalde cultuur in hoge mate onzekerheid vermijding zijn, dan gaan zij onzekerheden en onduidelijkheden uit de weg. Wanneer mensen uit een bepaalde cultuur een lage UAI hebben, wijken zij niet snel voor het nemen van risico's. Uit het onderzoek van Henderson en Cote (1998) bleek dat culturen met een hogere UAI een logo met een hoge mate van verbale verankering meer waardeerden dan culturen met een lage UAI. Hierdoor kan men aannemen

dat consumenten uit verschillende culturele achtergronden een diverse voorkeur hebben qua soort logotype.

Om de individuele score van een proefpersoon op de dimensie van UAI te meten, wordt de *Tolerance of Ambiguity* (ToA) als proxy gebruikt, omdat deze aan de dimensie onzekerheidsvermijding is gerelateerd (Hofstede, 1980). Met ToA wordt de neiging bedoeld om ambigue situaties als wenselijk te beschouwen (Budner, 1962). Er bestaat een sterke samenhang tussen ToA en onzekerheidsvermijding. Men heeft waarschijnlijk binnen culturen met een hoge onzekerheidsvermijding een lage ToA (Madzar, 2005) en vice versa.

Men meet juist de ToA, omdat deze items individueel worden gemeten en op een breder publiek toepasbaar zijn dan de items waarmee Hofstede (1980) de UAI bevroeg. Deze waren namelijk hoofdzakelijk bedoeld voor onderzoek binnen het bedrijfsleven.

Volgens Hofstede (1980) zijn er twee buurlanden met diverse culturen die erg van elkaar verschillen qua waarden op de dimensie van onzekerheidsvermijding. De betreffende culturen die zullen worden onderzocht, zijn die van Nederland en België. Nederland scoort op de UAI als waarde 53 en België maar liefst 94. Dit zou dus kunnen betekenen dat, wanneer de scores hedendaags nog representatief zijn, cultuur een verklaring kan zijn voor de uitkomende resultaten. Naar verwachting zullen Belgen een lage ToA hebben en een logo met een merknaam en/of slogan (een logo met een hoge mate verbale verankering) meer appreciëren dan Nederlanders. Nederlanders, op haar beurt, zullen naar verwachting een hogere ToA behalen en op die manier vermoedelijk een logo met een lage mate van verbale verankering, enkel bestaand uit een visueel element, meer kunnen waarderen. Daarentegen, toonden de resultaten uit het onderzoek van Van der Lans et al. (2009) aan, waarbij de ToA niet werd gemeten, dat culturen met een hogere UAI logo's met een hoge mate van verbale verankering minder aantrekkelijk vinden dan culturen met een lage UAI. Verwacht wordt dat de herkenning van de kernwaarden en de attitudes jegens logo's voor de Belgen een positief verband zal hebben met de mate van verbale verankering in de logo's. Dit betekent dat de herkenning van de kernwaarden zal stijgen en de attitude positiever zal worden naarmate de toename van de mate van verbale verankering in de logo's. Voor de Nederlanders wordt het averechtse verwacht.

Op basis van voorafgaande theorie luidt de onderzoeksvraag:

‘In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering en cultuur de logo respons van Nederlanders en Belgen?’ Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zijn onderstaande deelvragen opgesteld:

1.0 In welke mate verschillen Nederlanders en Belgen in *Tolerance of Ambiguity*?

2.0 In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in de logo’s de herkenning van kernwaarden in de logo’s door Nederlanders en Belgen?

2.1 In hoeverre passen de beoogde kernwaarden bij de logo’s?

3.0 In hoeverre heeft de mate van verbale verankering in het logo invloed op de attitude jegens de logo’s door Nederlanders en Belgen?

Methode

Materiaal

In dit onderzoek is de experimentele onafhankelijke variabele de mate van verbale verankering in logo's gemanipuleerd. Met verbale verankering werd de mate van het gebruik van tekst bedoeld om op die manier de complexiteit van afbeeldingen uit te leggen (Phillips, 2000). De mate van verbale verankering binnen de logo's werd geoperationaliseerd door drie verschillende versies vragenlijsten op te stellen met ieder een verschillend niveau van verbale verankering binnen de logo's (zie bijlage 1):

Versie 1 (V1): geen verbale verankering (Logo's als visuele elementen)

Versie 2 (V2): lichtelijke verbale verankering (Logo's als visuele elementen met merknaam)

Versie 3 (V3): complete verbale verankering (Logo's als visuele elementen met merknamen en slogans)

De twee logo's die zijn gebruikt in de vragenlijsten waren bestaande, onbekende logo's afkomstig van websites. Er is gekozen voor het hanteren van twee logo's in de vragenlijsten om zo de externe validiteit te verhogen. Wanneer men voor één logo had gekozen, konden de gevonden resultaten te wijden zijn aan een type logo. De twee gekozen logo's moesten aan een aantal voorwaarden voldoen.

Ten eerste moesten de logo's onbekend zijn in Nederland dan wel in België, omdat er anders een kans is dat het *mere-exposure effect* kon optreden in de perceptie van de proefpersonen (Zajonc, 1968). Dit houdt in dat een herhaalde blootstelling aan een stimulus (logo van een bekend merk), automatisch kon resulteren in een positievere evaluatie van die stimulus.

Als tweede moesten de logo's bestaan uit een visueel element, merknaam en een slogan. Op die manier konden de logo's eenvoudig worden gemanipuleerd door de mate van verbale verankering per versie te reduceren.

Als derde moesten de desbetreffende bedrijven/ instanties haar kernwaarden, waaraan zij haar logo's koppelden, duidelijk vermeld hebben staan op hun sites. Alleen dan kon er worden gecontroleerd of de proefpersonen de beoogde kernwaarden van het bedrijf ook daadwerkelijk in de logo's herkenden.

Het eerste logo waarvoor is gekozen is goedgekeurd door het Vietnamese Ministerie van Cultuur, Sport en Toerisme om als nieuw logo te dienen voor het Nationale Toerisme Promotie programma om meer internationale toeristen naar Vietnam te lokken. Het originele logo staat weergegeven in Figuur 1. Binnen dit logo symboliseerde elke kleur van elk blad andere kernwaarden. Om te voorkomen dat de Engelse taal als mogelijke bias kon fungeren voor de proefpersonen is ervoor gekozen om alle kernwaarden van logo 1 en logo 2 in het Nederlands te vertalen. De kernwaarden van Logo 1 zijn: paars voor *adventure tourism*, oranje voor *cultural and historical tourism*, rose voor *hospitable and dynamic Vietnamese*, blauw voor *sea and island tourism* en groen voor *eco and natural tourism*. Deze kernwaarden zijn door de onderzoekers vervolgens gedefinieerd als de volgende Nederlandstalige kernwaarden: avontuurlijk, cultureel, gastvrij, eiland en natuurlijk/ecologisch. De afbeelding van een bloeiende lotus stond symbool voor *a new developing stage* van de toeristenindustrie in Vietnam en werd door de onderzoekers aangeduid met de kernwaarde ontwikkeling.



Figuur 1. Logo 1: Het logo voor het Nationale Toerisme Promotie programma van Vietnam

Het tweede logo waarvoor is gekozen staat weergegeven in Figuur 2. Het betreft het logo van een Zuid-Afrikaanse commerciële bank. De beoogde kernwaarden van deze bank (*simplicity, affordability, accessibility* en *personal service*) zijn als volgt door de onderzoekers in de vragenlijsten opgenomen: eenvoud, betaalbaarheid, toegankelijkheid en persoonlijke service.



Figuur 2. Logo 2: *Het logo van de Zuid-Afrikaanse bank Capitec*

Om de kans te vergroten dat de proefpersonen de kernwaarden uit de logo's zouden herkennen, werd ook het benoemen van een synoniem van de kernwaarden goedgekeurd. De synoniemenlijsten van de logo's werden bepaald aan de hand van Van Sterkenburg, Van Dalen, Hooyman en Verburg (1991) en zijn terug te vinden in Bijlage 3.

In de vragenlijsten zijn de slogans van de logo's vertaald naar het Nederlands net zoals alle kernwaarden, omdat zo de Engelse taal geen bias kon veroorzaken op de antwoorden van de proefpersonen en zij op die manier de logo's gelijk konden beoordelen. De slogan van logo 1 is vertaald naar 'tijdloos charmant' en die van logo 2 als 'dé manier om te bankieren'.

Om de logo's te manipuleren zijn bij versie 1 van de vragenlijsten de merknaam en de slogan verwijderd en bij versie 2 van de vragenlijsten enkel de slogan. Dit gebeurde door gebruik te maken van Photoshop. Alle logo's met hun niveaus aan verbale verankering per versie vragenlijst zijn te vinden in de bijlage 1.

De logo's zijn in alle drie de versies vragenlijsten in kleur afgebeeld, omdat men geïnteresseerd was in de manipulatie van de mate van verbale verankering binnen de logo's. Het logo moest dus zo min mogelijk afwijken van het originele logo. Ook werd het wellicht makkelijker voor de proefpersonen om de kernwaarden te herkennen. Dit gold meer specifiek voor Logo 1, omdat hier de kernwaarden correspondeerden met een bepaalde kleur.

Proefpersonen

In totaal zijn er 298 proefpersonen begonnen aan dit onderzoek. Er waren 30 proefpersonen die de vragenlijsten niet of gedeeltelijk hebben ingevuld, vier die niet Nederlands of Belgisch waren en negen die de logo's zeiden te herkennen. Zodoende zijn van de overige 256 proefpersonen de resultaten meegenomen. Er vulden in totaal 45 Belgische proefpersonen en 37 Nederlandse proefpersonen versie 1 in zonder verbale verankering, 42 Belgische en 48

Nederlandse proefpersonen versie 2 met lichtelijke verbale verankering en als laatste 44 Belgische en 40 Nederlandse proefpersonen versie 3 met complete verbale verankering.

Alle proefpersonen studeerden aan de Radboud Universiteit in Nijmegen of aan de Universiteit van Antwerpen. De verdeling wat betreft nationaliteit was redelijk evenredig. Zo participeerden er 125 (48,8%) studenten uit Nederland en 131 (51,2%) uit België. Uit een χ^2 -toets tussen de nationaliteit en de mate van verbale verankering bestond geen verband ($\chi^2(2) = 1.23, p = .540$).

De leeftijd van alle deelnemers tezamen was gemiddeld 20,6 jaar met een range van 10. Het minimum was 18 en het maximum 28 jaar. Een eenweg variantieanalyse voor leeftijd met als factor mate van verbale verankering wees geen significant hoofdeffect voor mate van verbale verankering uit ($F(2, 251) < 1, p = .921$). Voor verdere gegevens zie Tabel 1. De gemiddelde leeftijd van de Belgische proefpersonen was 20,1 jaar, met een range van 18 tot en met 26 jaar. De gemiddelde leeftijd van de Nederlandse proefpersonen was 21,2 jaar, met een range van 18 tot en met 28 jaar. Uit de twee eenweg variantieanalyses voor leeftijd van de Belgische proefpersonen ($F(2, 126) < 1, p = .431$) en de leeftijd van de Nederlandse proefpersonen ($F(2, 122) < 1, p = .722$) bleek geen significant verschil te zijn tussen de mate verbale verankering en leeftijd. Zowel de Belgische als de Nederlandse proefpersonen waren gelijk verdeeld over de mate van verbale verankering met betrekking tot hun leeftijd. Uit een t -toets voor leeftijd bleek er een significant verschil te zijn tussen de gemiddelde leeftijd van de Nederlandse en Belgische proefpersonen ($t(229.553) = -5.456, p < .001$). De gemiddelde leeftijd van de Belgen ($M = 20.10, SD = 1.357$) bleek lager dan die van de Nederlanders ($M = 21.20, SD = 1.814$)

Tabel 1. De gemiddeldes en standaarddeviaties van de leeftijden van de proefpersonen per nationaliteit en de mate van verbale verankering. (M = gemiddelde, SD = standaarddeviatie)

	Nederlands		Belgisch	
	M	SD	M	SD
Geen verbale Verankering	21.17	1.36	19.94	0.96
Lichtelijke verbale Verankering	21.09	1.82	20.31	1.75
Complete verbale verankering	21.31	2.21	19.98	1.20

Bij dit onderzoek waren de vrouwelijke proefpersonen in de meerderheid. Van de 256 proefpersonen was 60,9% (156 personen) vrouw en 38,7% (99 personen) man. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat er meer vrouwen dan mannen studeren aan beide universiteiten. Uit de χ^2 -toets tussen de mate van verbale verankering en het geslacht van alle proefpersonen samen bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(2) = 1.23, p = .540$). Echter, toonde een χ^2 -toets tussen de mate van verbale verankering en het geslacht van alle Nederlandse studenten aan dat er een verband bleek te bestaan ($\chi^2(2) = 10.11, p = .006$). De mannelijke Nederlandse studenten vulden relatief minder vaak de versie met lichtelijke verbale verankering in (25,7%) dan de versie met complete verbale verankering (51,4%) vergeleken met de vrouwelijke Nederlandse studenten. Deze proefpersonen vulden relatief vaker de versie in met lichtelijke verbale verankering (45,1%) maar minder vaak de versie met complete verbale verankering (22%) (Zie tabel 2).

Tabel 2. De verwachte en getelde percentages van de Nederlandse mannelijke en vrouwelijke proefpersonen verdeeld over de versies vragenlijsten aangaande de mate van verbale verankering

		Nederlands	
		Man	Vrouw
Geen verbale Verankering	Verwacht	10,5	24,5
	Geteld	8	27
	%	22,9%	32,9%
Lichtelijke verbale Verankering	Verwacht	13,8	32,2
	Geteld	9	37
	%	25,7%	45,1%
Complete verbale Verankering	Verwacht	10,8	25,2
	Geteld	18	18
	%	51,4%	22%

De hoogst genoten opleiding van de meerderheid (88,7%) van de proefpersonen was HAVO, VWO of (hoger) algemeen secundair onderwijs (ASO). De minst voorkomende hoogst voltooide opleiding was VMBO/BSO (0,8%). In Tabel 3 kan de verdere verdeling van de hoogstgenoten opleiding worden gevonden. Uit de χ^2 -toets tussen de mate van verbale verankering en de hoogstgenoten opleiding van de Nederlandse proefpersonen bleek geen

significant verband te bestaan ($\chi^2(6) = 7.40, p = .285$), net zoals voor de Belgische proefpersonen ($\chi^2(4) = 4.09, p = .394$).

Tabel 3. De frequenties van de hoogst genoten opleiding van de proefpersonen per nationaliteit en versie aangaande de mate van verbale verankering (Versie 1= geen verbale verankering, Versie 2= lichtelijke verbale verankering, Versie 3= complete verbale verankering)

	Nederlanders ($n = 123$)			Belgen ($n = 131$)		
	Versie 1 Frequentie	Versie 2 Frequentie	Versie 3 Frequentie	Versie 1 Frequentie	Versie 2 Frequentie	Versie 3 Frequentie
Geen, basisonderwijs of lagere school onderwijs (ASO)	-	-	-	-	-	-
VMBO of beroepssecundair onderwijs (BSO)	-	2	-	-	-	-
HAVO, VWO of (hoger) algemeen secundair	30	37	37	43	41	39
HBO of hogeschool	3	1	1	1	-	1
Universiteit	4	6	2	1	1	4

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van een 3x2 tussenproefpersoon-ontwerp. De ene helft proefpersonen bestond uit Belgische studenten en de andere helft uit Nederlandse studenten. Hieruit blijkt dat de onafhankelijke context variabele nationaliteit is opgenomen binnen het onderzoek. Om te meten of de proefpersonen door de mate van verbale verankering in de logo's en de nationaliteit verschilden in logo respons werden er drie verschillende vragenlijsten opgesteld met daarin hun eigen niveau van verbale verankering binnen de logo's (zie bijlage 1). Een proefpersoon werd slechts aan één niveau van verbale verankering blootgesteld en iedereen is evenredig verdeeld over de drie versies vragenlijsten.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de herkenning van de beoogde kernwaarden van de logo's en de attitude jegens de logo's. Deze twee tezamen noemt men de 'logo respons'. Met de herkenning van de kernwaarden werd bedoeld of de proefpersonen in staat waren om spontaan de beoogde kernwaarden uit de logo's af te leiden. Dit gebeurde door gebruikmaking van een open vraag waarin de proefpersonen hun vrije associaties, na het zien van het logo, mochten noteren. Deze methode was gekozen na raadpleging van het onderzoek van Van Hooft, et al. (2007). Om vervolgens na te gaan of de proefpersonen de daadwerkelijke kernwaarden bij logo 1 (avontuurlijk, cultureel, gastvrij, eiland en natuurlijk/ecologisch) dan wel bij logo 2 (eenvoud, betaalbaarheid, toegankelijkheid en persoonlijke service) vonden passen, werden deze net zoals in het onderzoek van Das en Van Hooft (2015) als fit-vragen gesteld. Een voorbeeld luidde als volgt: *'De associatie 'eiland' vind ik bij dit logo passen'*. Hierna mochten de proefpersonen aangeven op een zevenpunts Likertschaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens) of hij/ zij het eens was met de fit tussen deze kernwaarden en het logo. Op deze manier controleerde men of de proefpersonen de beoogde kernwaarden van het bedrijf bij het logo vonden passen.

De attitude jegens het logo werd gezien als de opvatting die een proefpersoon had ten opzichte van het logo. Om de attitude jegens het logo te meten werden er een vijftal zevenpunts semantische differentiaal weergegeven in de vragenlijst aan de hand van de volgende vraag: 'In welke mate vindt u dit logo ...' Hierna werden de volgende vijf items bevraagd: leuk/ niet leuk, goed/ slecht, hoge/ lage kwaliteit, onderscheidend/ niet onderscheidend, interessant/ niet interessant. Deze semantische differentiaal zijn overgenomen uit het onderzoek van Henderson & Cote (1998). De betrouwbaarheid van de attitudes ten opzichte van de twee logo's was adequaat: $\alpha = .74$.

Ook werd er in de vragenlijst een controlevraag gesteld, met als doel te controleren of de proefpersonen de logo's herkenden. Dit werd gedaan middels een ja/nee-vraag.

De onafhankelijke context variabele nationaliteit is geoperationaliseerd tijdens de distributie van de vragenlijsten door mensen met een Nederlandse of Belgische nationaliteit te benaderen in de desbetreffende landen. Om te meten of er een verschil bestond in de *Tolerance of Ambiguity* tussen de Nederlanders en de Belgen, kregen de proefpersonen 13 stellingen voorgelegd die ze moesten invullen op een zevenpunts Likertschaal (helemaal mee

oneens – helemaal mee eens). Deze 13 stellingen kwamen uit het onderzoek van McLain (2009). De betrouwbaarheid van de *Tolerance of Ambiguity* bestaande uit dertien items ten opzichte van nationaliteit was adequaat: $\alpha = .78$.

Procedure

Het afnameproces van het onderzoek verliep gelijk voor de Nederlandse en Belgische studenten. Iedereen is voor het invullen van de vragenlijsten persoonlijk benaderd. De Belgische proefpersonen werden allen op 24 april 2017 verworven op de Universiteit van Antwerpen. Het eerste afnamemoment was in de pauze tijdens een college Macro-economie. Alle versies vragenlijsten met hun niveau van verbale verankering werden in de collegezaal per paar rijen uitgedeeld, zodat de kans minimaal was dat de proefpersonen doorhadden dat de logo's in verschillende versies waren gemanipuleerd (zie bijlage 2). De onderste rijen vulden versie 1 in, de middelste rijen versie 2 en de bovenste rijen versie 3. De afname duurde ongeveer 15 minuten. Doordat de afname plaatsvond in een collegezaal vond er sporadisch contact plaats tussen de studenten, ook al werd hen vriendelijk verzocht de vragenlijst zelfstandig in te vullen. Of dit contact ging over de inhoud van de vragenlijst en hier effect op had, is onbekend. Voor het invullen van de nog overgebleven vragenlijsten zijn willekeurige studenten aangesproken in de kantine tijdens hun lunchpauze. Voor de Nederlandse studenten vond het afnameproces plaats in de periode van 4 tot en met 9 mei 2017. Het eerste afnamemoment vond plaats in de pauze van een college Multinational Finance aan de Radboud Universiteit van Nijmegen op 4 mei 2017. Het tweede afnamemoment vond plaats in de pauze van het college Ethiek voor Juristen op 8 mei 2017. In beide collegezalen werden de studenten gevraagd of zij wilden participeren in het onderzoek en de vragenlijsten op papier wilden invullen. De verschillende versies werden wederom per paar rijen uitgedeeld, zodat de studenten niet gelijk achter de strekking van het onderzoek kwamen. De overige Nederlandse proefpersonen zijn geworven in de universiteitskantine De Refter via een persoonlijke benadering, waarbij de vragenlijsten random verspreid werden. Voorafgaand aan alle afnamemomenten werd iedereen toegesproken en verteld dat het invullen van de vragenlijst volledig anoniem is, men niet verplicht was om alles in te vullen en men mocht stoppen wanneer ze wilden. Na de innames van de enquêtes werd iedereen bedankt voor zijn of haar deelname. Er stond geen beloning tegenover.

Statistische toetsing

De statistische toetsen die gebruikt werden om de centrale vraag en de bijgaande deelvragen te beantwoorden waren verschillend. Als eerste werd door middel van een onafhankelijke t-toets getoetst of er een significant verschil bestond in *Tolerance of Ambiguity* tussen de Nederlanders en de Belgen. De herkenning van de kernwaarden door middel van de open associaties zijn handmatig gecodeerd. Vervolgens werden er tweeweg variantieanalyses gebruikt om te toetsen of er een significant effect bestond tussen de twee onafhankelijke variabelen nationaliteit en de mate van verbale verankering op de logo respons, te weten: de herkenning van de kernwaarden en de attitude jegens de logo's.

Resultaten

In deze sectie worden de bevindingen voor elke afhankelijke variabele gepresenteerd.

Tolerance of Ambiguity

Een *t*-toets voor de *Tolerance of Ambiguity* met 'nationaliteit' als factor toonde aan dat er een significant verschil was tussen de scores van de Nederlandse en Belgische proefpersonen voor de *Tolerance of Ambiguity* ($t(254) = 2.32, p = .021$). De Belgische proefpersonen ($M = 3.82, SD = 0.78$) bleken een hogere ToA-score te hebben dan de Nederlandse proefpersonen ($M = 3.60, SD = 0.70$). Uit dit significante resultaat blijkt dat er een verschil is gevonden tussen de twee culturen, waardoor men in het vervolg mag aannemen dat men cultuur bedoelt voor nationaliteit met *Tolerance of Ambiguity* als proxy.

De open associaties bij de logo's

Logo 1: Vietnam

In zijn totaliteit zijn er door alle proefpersonen samen bij de open-associatie vraag in de vragenlijst voor dit logo 765 associaties genoemd. Hiervan werden er 365 door de Nederlanders genoemd en 400 door de Belgen. De top 3 van de meest voorkomende associaties per versie door de Nederlandse proefpersonen staan in Tabel 4 en die van de Belgen in Tabel 5. De associaties die het meest werden genoemd onder alle proefpersonen zijn 'bloemen' (84x), 'Vietnam' (35x), 'kleurrijk'(31x), 'natuur' (31x) en 'reizen' (26x).

Tabel 4. De top 5 meest voorkomende associaties van de Nederlandse proefpersonen van logo 1 in de drie verschillende versies (Versie 1 = geen verbale verankering, Versie 2 = lichtelijke verbale verankering, Versie 3 = complete verbale verankering)

	Nederlanders		
	<i>Versie 1 (frequentie)</i>	<i>Versie 2 (frequentie)</i>	<i>Versie 3 (frequentie)</i>
1.	Bloemen (14x)	Bloemen (13x)	Vakantie (14x)
2.	Kleurrijk (10x)	Vietnam, reizen (12x)	Bloemen (7x)
3.	Vrijheid (9x)	Kleurrijk, Azië (9x)	Rust, vrolijk (6x)
4.	Natuur (6x)	Vakantie (8x)	Natuur, Azië, oorlog, Vietnam (4x)
5.	Milieu, vrolijk, Regenboog (5x)	Reisorganisatie, vrolijk (6x)	Kleurrijk, loempia, zomer (3x)

Tabel 5. De top 5 meest voorkomende associaties van de Belgische proefpersonen van logo 1 in de drie verschillende versies (Versie 1 = geen verbale verankering, Versie 2 = lichtelijke verbale verankering, Versie 3 = complete verbale verankering)

	Belgen		
	<i>Versie 1 (frequentie)</i>	<i>Versie 2 (frequentie)</i>	<i>Versie 3 (frequentie)</i>
1.	Bloemen (18x)	Bloemen (18x)	Bloemen, reizen (14x)
2.	Natuur (15x)	Vietnam (14x)	Azië (8x)
3.	Energie, kleurrijk (9x)	Azië (9x)	Vakantie (7x)
4.	Diversiteit, groei (6x)	Water (7x)	Natuur, reisbureau (6x)
5.	Cultuur, ecologie (5x)	Vliegtuigmaatschappij (6x)	Toerisme, Vietnam (5x)

De kernwaarden die het logo van Vietnam uitstraalden waren ‘eiland’, ‘natuurlijk/ecologisch’, ‘cultureel’, ‘avontuur’, ‘gastvrij’ en ‘ontwikkeling’. De kernwaarde ‘natuurlijk/ecologisch’ werd vijf maal expliciet genoemd en de kernwaarde ‘ontwikkeling’ slechts één keer. De benoeming van een synoniem kwam slechts drie keer voor. De verdeling van het aantal expliciet herkende kernwaarden en de synoniemen staan weergegeven in Tabel 6.

Tabel 6. Het aantal expliciet genoemde kernwaarden en synoniemen door de Nederlanders en de Belgen per versie. (Versie 1 = geen verbale verankering, Versie 2 = lichtelijke verbale verankering, Versie 3 = complete verbale verankering)

	Nederlanders			Belgen		
	Versie 1	Versie 2	Versie 3	Versie 1	Versie 2	Versie 3
Eiland	-	-	-	-	-	-
Synoniem Eiland	-	-	-	-	-	-
Natuurlijk/ Ecologisch	2	-	1	1	-	1
Synoniem Nat/Eco	-	-	1	-	-	-
Cultureel	-	-	-	-	-	-
Synoniem Cultureel	-	-	-	-	-	-
Avontuur	-	-	-	-	-	-
Synoniem Avontuur	-	-	-	-	-	-
Gastvrij	-	-	-	-	-	-
Synoniem Gastvrij	-	-	-	-	-	1
Ontwikkeling	-	-	-	1	-	-
Synoniem Ontwikkeling	-	1	-	-	-	-

Logo 2: Capitec bank

Door alle proefpersonen samen zijn voor het logo van Capitec Bank 717 associaties genoemd, waarvan 343 door de Nederlanders en 374 door de Belgen. In tabel 7 staan de meest voorkomende associaties benoemd door de Nederlanders en in tabel 8 die van de Belgen. In tabel 7 en 8 zijn er enkele plaatsen bewust opengelaten, omdat er vanaf plaats drie vele associaties volgden die in een erg lage frequentie voorkwamen waardoor die niet als benoemswaardig werden beschouwd. De associaties die het vaakst door alle proefpersonen zijn genoemd waren 'bank' (68x), 'geld' (52x) en 'zakelijk' (33x).

Tabel 7. Top 5 meest voorkomende associaties van de Nederlandse proefpersonen van logo 2 in de drie verschillende versies (Versie 1 = geen verbale verankering, Versie 2 = lichte verbale verankering, Versie 3 = complete verbale verankering)

Nederlanders			
	<i>Versie 1 (frequentie)</i>	<i>Versie 2 (frequentie)</i>	<i>Versie 3 (frequentie)</i>
1.	Saai, simpel, zakelijk, (4x)	Bank (20x)	Bank (14x)
2.	Sport, sportmerk, strak (3x)	Zakelijk (15x)	Geld (13x)
3.		Geld (14x)	Zakelijk (10x)
4.		Saai (6x)	Kapitalisme, saai (3x)
5.		Professioneel (5x)	

Tabel 8. Top 5 meest voorkomende associaties van de Belgische proefpersonen van logo 2 in de drie verschillende versies (Versie 1 = geen verbale verankering, Versie 2 = lichte verbale verankering, Versie 3 = complete verbale verankering)

Belgen			
	<i>Versie 1 (frequentie)</i>	<i>Versie 2 (frequentie)</i>	<i>Versie 3 (frequentie)</i>
1.	Pepsi (12x)	Bank (17x)	Bank (17x)
2.	Pil (6x)	Geld (13x)	Geld (12x)
3.	Frisdrank, medicatie, sport (5x)	Kapitaal (8x)	Beleggen, investeren, saai, zakelijk (4x)
4.	Bedrijf (4x)	Financiën, serieus (5x)	
5.	Pharmacie (3x)	Bedrijf, betrouwbaar, financiële instelling (4x)	

De kernwaarden eenvoud, betaalbaarheid, toegankelijkheid en persoonlijke service hoorden bij logo 2. Volgens de gehanteerde synoniemenlijst in Bijlage 3 bestonden hiervoor geen

synoniemen. De expliciete bovengenoemde kernwaarden werden nimmer genoemd in de associaties zowel door de Nederlanders als de Belgen.

Passendheid van de beoogde kernwaarden bij de logo's

De tabellen 9 en 10 tonen de resultaten van de tweeweg multivariate variantie-analyses met betrekking tot passendheid van de kernwaarden van het logo van Vietnam en het logo van Capitec bank met de factoren Nationaliteit en Mate van verbale verankering.

Tabel 9. Tweeweg multivariate variantie-analyse van de passendheid van de kernwaarden met als factoren 'Nationaliteit' en 'Mate van verbale verankering' voor logo 1: Vietnam (1 = geen verbale verankering, 2 = lichtelijke verbale verankering, 3 = complete verbale verankering) (NL = Nederlands, BE = Belgisch) (1 = helemaal niet passend, 7 = helemaal passend)

Passendheid kernwaarden logo 1	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>F (df)</i>	<i>p</i>
'Eiland'				
Mate van verbale verankering			4.61 (2)	.011*
1	82	2.85 (1.79)		
2	90	3.41 (1.90)		
3	84	3.67 (1.76)		
Nationaliteit			1.63 (1)	.202
NL	125	3.18 (1.90)		
BE	131	3.44 (1.83)		
Mate van verbale verankering*Nationaliteit			< 1 (2)	.566
'Natuurlijk/ecologisch'				
Mate van verbale verankering			8.23 (2)	< .001*
1	82	5.67 (1.73)		
2	90	4.89 (1.55)		
3	84	4.68 (1.61)		
Nationaliteit			< 1 (1)	.828
NL	125	5.07 (1.52)		
BE	131	5.07 (1.82)		
Mate van verbale verankering*Nationaliteit			1.06 (2)	.349
'Cultureel'				
Mate van verbale verankering			3.71 (2)	.026*
1	82	4.67 (1.53)		
2	90	4.21 (1.66)		
3	84	4.79 (1.43)		
Nationaliteit			3.74 (1)	.054
NL	125	4.72 (1.54)		
BE	131	4.38 (1.57)		

Mate van verbale verankering*Nationaliteit				< 1 (2)	.669
'Avontuur'					
Mate van verbale verankering				3.89 (2)	.022*
	1	82	3.41 (1.51)		
	2	90	3.64 (1.52)		
	3	84	4.07 (1.76)		
Nationaliteit				< 1 (1)	.527
	NL	125	3.78 (1.62)		
	BE	131	3.64 (1.62)		
Mate van verbale verankering*Nationaliteit				1.52 (2)	.222
'Gastvrij'					
Mate van verbale verankering				3.25 (2)	.040*
	1	82	4.40 (1.45)		
	2	90	4.13 (1.71)		
	3	84	4.75 (1.50)		
Nationaliteit				< 1 (1)	.709
	NL	125	4.37 (1.62)		
	BE	131	4.47 (1.53)		
Mate van verbale verankering*Nationaliteit				< 1 (2)	.450
'Ontwikkeling'					
Mate van verbale verankering				2.80 (2)	.063
	1	82	4.54 (1.74)		
	2	90	4.04 (1.58)		
	3	84	3.90 (1.82)		
Nationaliteit				< 1 (1)	.689
	NL	125	4.10 (1.73)		
	BE	131	4.21 (1.73)		
Mate van verbale verankering*Nationaliteit				1.03 (2)	.360

* $p < .05$ = significant

Uit een reeks tweeweg variantie-analyses van Nationaliteit op de Mate van verbale verankering bleek dat er geen significant hoofdeffect was van Nationaliteit alle $p > .053$ (zie tabel 9). Uit een aantal tweeweg variantie-analyses traden er ook geen interacties op tussen de Mate van verbale verankering en Nationaliteit alle $p > .221$ (zie tabel 9).

Daarnaast bleek uit een reeks tweeweg univariate variantie-analyses dat er effecten waren van mate van verbale verankering voor de kernwaarden 'eiland' $F(2, 250) = 4.61, p = .011$, 'natuurlijk/ ecologisch' $F(2, 250) = 8.23, p < .001$, 'cultureel' $F(2, 250) = 3.71, p = .026$, 'avontuur' $F(2, 250) = 3.89, p = .022$ en 'gastvrij' $F(2, 250) = 3.25, p = .040$. De kernwaarde 'eiland' werd passender gevonden bij het logo met complete verbale

verankering ($M = 3.67$, $SD = 1.67$) dan bij het logo zonder verbale verankering ($M = 2.85$, $SD = 1.79$) (Bonferroni-correctie, $p = .013$). De passendheid van 'eiland' voor het logo zonder verbale verankering en het logo met lichtelijke verbale verankering verschilden niet significant van elkaar (Bonferroni-correctie, $p = .138$). Ook was er geen verschil tussen het logo met lichtelijke verbale verankering en het logo met complete verbale verankering ($p = 1$, Bonferonni-correctie).

De kernwaarde 'natuurlijk/ ecologisch' werd passender gevonden bij het logo zonder verbale verankering ($M = 5.67$, $SD = 1.73$) dan bij het logo met complete verbale verankering ($M = 4.68$, $SD = 1.61$) (Bonferroni-correctie, $p < .001$) en bij het logo met lichtelijke verbale verankering ($M = 4.89$, $SD = 1.55$) (Bonferroni-correctie, $p = .006$). De passendheid van 'natuurlijk/ ecologisch' voor het logo met lichtelijke verbale verankering en het logo met complete verbale verankering verschilden niet significant van elkaar (Bonferroni-correctie, $p = 1$).

De kernwaarde 'cultureel' werd passender gevonden bij het logo met complete verbale verankering ($M = 4.79$, $SD = 1.43$) dan bij het logo met lichtelijke verbale verankering ($M = 4.21$, $SD = 1.66$) (Bonferroni-correctie, $p = .044$). De passendheid van 'cultureel' voor het logo zonder verbale verankering en het logo met lichtelijke verbale verankering verschilden niet significant van elkaar (Bonferroni-correctie, $p = .156$). Ook was er geen significant verschil tussen het logo zonder verbale verankering en het logo met complete verbale verankering (Bonferroni-correctie, $p = 1$).

De kernwaarde 'avontuur' werd passender gevonden bij het logo met complete verbale verankering ($M = 4.07$, $SD = 1.76$) dan bij het logo zonder verbale verankering ($M = 3.41$, $SD = 1.51$) (Bonferroni-correctie, $p = .026$). De passendheid van 'avontuur' voor het logo zonder verbale verankering en het logo met lichtelijke verbale verankering verschilden niet significant van elkaar (Bonferroni-correctie, $p = 1$). Ook was er geen significant verschil tussen het logo met lichtelijke verbale verankering en het logo met complete verbale verankering (Bonferroni-correctie, $p = .239$)

Als laatste werd de kernwaarde 'gastvrij' passender gevonden bij het logo met complete verbale verankering ($M = 4.75$, $SD = 1.50$) dan bij het logo met lichtelijke verbale verankering ($M = 4.13$, $SD = 1.71$) (Bonferroni-correctie, $p = .030$). De passendheid van 'gastvrij' voor het logo zonder verbale verankering en het logo met lichtelijke verbale verankering verschilden niet significant van elkaar (Bonferroni-correctie, $p = .782$). Ook

bestond er geen significant verschil tussen het logo zonder verbale verankering en het logo met complete verbale verankering (Bonferroni-correctie, $p = .461$).

Tabel 10. Tweeweg multivariate variantie-analyse van de passendheid van de kernwaarden met als factoren 'Nationaliteit' en 'Mate van verbale verankering' voor logo 2: Capitec bank (1 = geen verbale verankering, 2 = lichtelijke verbale verankering, 3 = complete verbale verankering) (NL = Nederlands, BE = Belgisch) (1 = helemaal niet passend, 7 = helemaal passend)

Passendheid kernwaarden logo 1	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>F (df)</i>	<i>p</i>
'Eenvoud'				
Mate van verbale verankering			6.35 (2)	.002*
	1	82	5.48 (1.42)	
	2	90	4.78 (1.81)	
	3	84	4.67 (1.84)	
Nationaliteit			3.49 (1)	.063
	NL	125	5.14 (1.76)	
	BE	131	4.79 (1.71)	
Mate van verbale verankering*Nationaliteit			1.71 (2)	.184
'Betaalbaarheid'				
Mate van verbale verankering			< 1 (2)	.953
	1	82	3.72 (1.83)	
	2	90	3.70 (1.49)	
	3	84	3.67 (1.47)	
Nationaliteit			< 1 (1)	.352
	NL	125	3.79 (1.70)	
	BE	131	3.60 (1.48)	
Mate van verbale verankering*Nationaliteit			1.05 (2)	.352
'Toegankelijkheid'				
Mate van verbale verankering			< 1 (2)	.743
	1	82	3.78 (1.54)	
	2	90	3.58 (1.54)	
	3	84	3.73 (1.56)	
Nationaliteit			3.56	.061
	NL	125	3.50 (1.63)	
	BE	131	3.87 (1.44)	
Mate van verbale verankering*Nationaliteit			< 1 (2)	.542
'Persoonlijke service'				
Mate van verbale verankering			2.51 (2)	.083
	1	82	2.90 (1.63)	
	2	90	3.38 (1.67)	
	3	84	3.36 (1.68)	
Nationaliteit			2.19 (1)	.140
	NL	125	3.07 (1.76)	

	BE	131	3.36 (1.57)		
Mate van verbale verankering*Nationaliteit				< 1 (2)	.412

* $p < .05$ = significant

Uit de tweeweg variantie-analyse van Mate van verbale verankering en Nationaliteit op 'Eenvoud' bleek een significant effect van Mate van verbale verankering ($F(2, 250) = 6.35, p = .002$), omdat voor deze kernwaarde de Levene's Test significant was ($F(5, 250) = 5.03, p < .001$ werd de p -waarde verlaagd naar $p < .01$). De kernwaarde 'eenvoud' werd passender gevonden bij de logo's zonder verbale verankering ($M = 5.48, SD = 1.42$) dan bij de logo's met een lichtelijke verbale verankering ($M = 4.76, SD = 1.81$) (Bonferroni-correctie, $p = .017$) en de logo's met complete verbale verankering ($M = 4.67, SD = 1.84$) (Bonferroni-correctie, $p = .007$). De passendheid van 'eenvoud' voor het logo met lichtelijke verbale verankering en het logo met complete verbale verankering verschilden niet significant van elkaar (Bonferroni-correctie, $p = 1$).

Uit een reeks tweeweg variantie-analyses van Mate van verbale verankering en Nationaliteit op de passendheid van de kernwaarden 'betaalbaarheid', 'toegankelijkheid' en 'persoonlijke service' bij logo 2 toonden geen significante effecten aan van Nationaliteit en er traden ook geen interacties op tussen de Mate van verbale verankering en Nationaliteit alle $p > .060$ (zie tabel 10).

Attitude jegens de logo's

Om de attitude jegens de logo's te toetsen werd een tweeweg univariate variantie-analyse uitgevoerd met als factoren Mate van verbale verankering en Nationaliteit, waarvan de resultaten te vinden zijn in tabel 11.

Tabel 11. Tweeweg univariate variantie-analyses attitude jegens de logo's met als factoren Mate van verbale verankering en Nationaliteit. (1 = geen verbale verankering, 2 = lichtelijke verbale verankering, 3 = complete verbale verankering) (NL = Nederlands, BE = Belgisch) (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

Attitude jegens de logo's		<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>F (df)</i>	<i>p</i>
Mate van verbale verankering				2.54 (2)	.081
	1	82	3.96 (0.75)		
	2	90	3.80 (0.77)		
	3	84	3.68 (0.80)		
Nationaliteit				16.06 (1)	.000
	NL	125	3.62 (0.76)		
	BE	131	4.00 (0.76)		
Mate van verbale verankering*Nationaliteit				2.25 (2)	.108

* $p < .05$ = significant

Uit de tweeweg univariate variantie-analyse van Mate van verbale verankering en Nationaliteit op de Attitude jegens de logo's bleek geen significant hoofdeffect van Mate van verbale verankering ($F(2, 250) = 2.54, p = .081$) en er trad geen interactie op tussen Mate van verbale verankering en Nationaliteit ($F(2, 250) = 2.25, p = .108$). Wel bleek er een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 250) = 16.06, p < .001$). De Belgische proefpersonen ($M = 4.00, SD = 0.76$) hadden een positievere attitude jegens de logo's dan de Nederlandse proefpersonen. ($M = 3.62, SD = 0.76$).

Conclusie en Discussie

In dit cross-culturele onderzoek werd onderzocht in hoeverre de mate van verbale verankering in onbekende logo's en cultuur invloed hadden op de logo respons van Nederlanders en Belgen. Aan de hand van voorgaande resultaten kunnen er antwoorden gegeven worden op de deelvragen, in het begin van het onderzoek gesteld.

In welke mate verschillen Nederlanders en Belgen in Tolerance of Ambiguity?

De *Tolerance of Ambiguity* werd als proxy ingezet om de culturele dimensie onzekerheidsvermijding te meten, omdat deze hieraan was gerelateerd. Er is gebleken dat Nederlanders en Belgen significant verschilden in de *Tolerance of Ambiguity*. Dit betekende dat de onzekerheidsvermijding van de Belgen lager bleek te zijn dan die van de Nederlanders. Hierdoor mocht men aannemen dat, afgezonderd van de nationaliteit, ook de cultuur een mogelijke invloed had op de resultaten. De uitkomsten op de dimensie van onzekerheidsvermijding bleken, tegen verwachting in, in contrast te staan met de gevonden resultaten van Hofstede (1991). Hij beweerde namelijk dat de Belgen een hogere onzekerheidsvermijding hadden dan de Nederlanders. Een mogelijke verklaring voor deze uitkomst zou kunnen zijn dat het onderzoek van Hofstede (1991) redelijk gedateerd is. Een bijkomstigheid is dat Hofstede (1991) zijn onderzoek heeft gericht op het bedrijfsleven en dit onderzoek zich heeft gericht op studenten. Een andere mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat de *Tolerance of Ambiguity* minder sterk gerelateerd is aan de dimensie onzekerheidsvermijding dan in eerste instantie werd geconstateerd door McLain (2009). In de toekomst zou men kunnen onderzoeken of men de onzekerheidsvermijding wellicht beter met een andere proxy zou kunnen meten. Een andere mogelijkheid voor het verklaren van het resultaat is dat de Nederlandse en de Belgische cultuur de laatste decennia steeds meer naar elkaar toegroeid zijn door de globalisering. Hierdoor zijn de Nederlanders en Belgen steeds meer met elkaar in contact gekomen en mogelijk de culturen meer op elkaar gaan lijken. Binnen dit onderzoek hebben enkel Vlaamse studenten geparticipeerd die de Belgische bevolking moesten representeren. Het is mogelijk dat er een groter cultureel verschil verscholen zit tussen de Nederlandse en de Belgische cultuur wanneer er ook Walen participeerden in het onderzoek. Vervolgonderzoek zou dit kunnen aantonen.

In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in de logo's de herkenning van kernwaarden in de logo's door Nederlanders en Belgen? En in hoeverre pasten de kernwaarden bij de logo's?

Uit de resultaten van de open associatievraag bleek dat er geen verschil gevonden is in de herkenning van de kernwaarden in de logo's aangaande de verbale verankering en nationaliteit. Het lukte zowel de Nederlandse als de Belgische proefpersonen nauwelijks om de beoogde kernwaarden, dan wel hun synoniemen, te herkennen in de logo's. Dit komt overeen met de resultaten van Van Hooft et al. (2007) wie beweerden dat het voor proefpersonen nauwelijks mogelijk is de beoogde kenmerken direct te herkennen. Men zou kunnen concluderen dat het niveau van verbale verankering in logo's nauwelijks effect heeft op de herkenning van de kernwaarden in logo's. Uit het onderzoek van Van Hooft et al. (2007) bleek dat de meeste associaties gelinkt waren aan de producten van de bedrijven van de logo's. Binnen huidig onderzoek werd vaker naar emoties, meningen en diensten geassocieerd dan naar producten. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat Van Hooft et al. (2007) onderzoek deden naar bekende logo's, terwijl binnen dit onderzoek de logo's onbekend waren. Om deze potentiële verklaring te mogen aannemen, is het interessant om in de toekomst onderzoek te verrichten naar de herkenning van de kernwaarden van zowel bekende als onbekende logo's. Tevens bleek uit de resultaten van Logo 1 dat er vijf keer een beoogde kernwaarde is opgenoemd, waarvan drie keer in versie een met het logo zonder verbale verankering. Dit stond in contrast met de verwachting dat een completer logo het herkennen van de kernwaarden zou vergemakkelijken. Bergkvist et al. (2012) en Philips (2000) toonden aan dat het begrip van hun proefpersonen toenam naarmate de compleetheid binnen hun advertenties toenam. Deze uitkomst is dus niet te extrapoleren bij het gebruik van compleetheid binnen logo's. In Logo 2 Capitec bank werd geen enkel beoogd kernwaarde genoemd. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat Logo 2 abstracter was dan Logo 1, waardoor het lastiger was de beoogde kernwaarden te herkennen (Henderson & Cote, 1998). Daarnaast kwamen beide logo's uit diverse sectoren, wat ook een mogelijke invloed zou kunnen hebben gehad op de herkenning door de proefpersonen. Toekomstig onderzoek zou kunnen uitwijzen of abstractie van de logo's en de sectoren waar de logo's uit komen invloed hebben op de logo respons van de proefpersonen.

Er bestond geen effect wat betreft passendheid van de kernwaarden bij de twee logo's op basis van nationaliteit. Ook werd er geen interactie gevonden tussen Mate van verbale verankering en Nationaliteit bij de onbekende logo's. Wel werden er effecten gevonden voor een aantal kernwaarden aangaande de Mate van verbale verankering. Bij logo 1 Vietnam werden er effecten gevonden voor vijf van de zes kernwaarden: eiland, natuurlijk/ ecologisch, cultureel, avontuur en gastvrij. De kernwaarde natuurlijk/ecologisch werd passender gevonden bij het logo zonder verbale verankering. Voor de overige kernwaarden gold het tegenovergestelde. Deze werden passender gevonden wanneer het logo lichtelijke of complete verbale verankering bevatte in plaats van geen verbale verankering. Voor logo 2 Capitec bank werd er een effect gevonden voor de kernwaarde eenvoud. Deze kernwaarde werd passender gevonden in het logo zonder verbale verankering dan in het logo met complete verbale verankering. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat men een zo abstract mogelijk logo het beste vond aansluiten bij de kernwaarde eenvoud. Verder onderzoek naar de abstractie en kernwaarden van logo's zou dit kunnen affirmeren.

In hoeverre heeft de mate van verbale verankering in het logo invloed op de attitude jegens de logo's door Nederlanders en Belgen?

Uit de resultaten is gebleken dat er geen interactie was tussen de mate van verbale verankering en nationaliteit en er geen effect was van mate van verbale verankering op de attitude jegens de logo's. Wel werd er een effect aangetoond van nationaliteit. Zo bleek dat de Nederlandse proefpersonen een negatievere attitude jegens de logo's hadden dan de Belgische proefpersonen. Dit komt gedeeltelijk overeen met het resultaat uit het onderzoek van Lans et al. (2009) waarin werd beweerd dat culturen met een hogere UAI logo's met een hoge mate van verbale verankering minder aantrekkelijk vinden dan culturen met een lage UAI. De Nederlandse proefpersonen waren meer onzekerheidsvermijdend dan de Belgen en hadden een negatievere attitude jegens de logo's ongeacht de mate van verbale verankering. Aangezien er een significant verschil is aangetoond in de *Tolerance of Ambiguity* kan de uitkomst verklaard worden door het ontstaan van een verschil tussen de Nederlandse en de Belgische cultuur. Daarnaast is er aangetoond dat de mate van verbale verankering geen invloed had op de attitude jegens logo's. Het verschil in de attitude jegens logo's was dus niet te wijten aan de mate van verbale verankering binnen de logo's. Dit is in contrast met de resultaten van Van Mulken, Le Pair en Forceville (2010), waarbij zij

concludeerden dat naarmate het verbale element explicieter was de waardering zou stijgen. Vervolgonderzoek zou dit kunnen bevestigen. Een andere mogelijke verklaring voor de uitkomst van het onderzoek zou kunnen zijn dat er een ander cultureel feit invloed had op de attitude van de proefpersonen. Wellicht is het resultaat toe te wijden aan de calvinistische houding van een Nederlander en een wat meer Bourgondische instelling van een Belg. In de toekomst kan hier onderzoek naar verricht worden.

Beperkingen

Wat betreft leeftijd en geslacht waren de groepen Belgische en Nederlandse proefpersonen niet helemaal homogeen verdeeld. Dit kan invloed hebben gehad op de bevindingen.

Een andere limitatie is dat de ouders van 35 proefpersonen geen Nederlandse of Belgische nationaliteit hadden. Binnen het onderzoek is uitgegaan van de nationaliteit aangaande de geboorteplaats. Toch zou het kunnen dat iemand door de afkomst van zijn of haar ouders via een andere cultuur is beïnvloed. Dit is niet onderzocht in het huidige onderzoek.

Bovendien is er een verschil aangetoond in de *Tolerance of Ambiguity* als proxy voor onzekerheidsvermijding. Men moet discreet zijn met het maken van aannames, omdat het verschil maar minimaal was. Vervolgonderzoek kan bevestigen of deze aannames daadwerkelijk kloppen.

Tevens zijn er twee geheel verschillende onbekende logo's gebruikt in het onderzoek uit diverse sectoren. Het is aannemelijk dat de proefpersonen een logo uit de toeristensector positiever beoordeelden dan een logo uit de bankensector. Binnen het onderzoek is niet getoetst of de resultaten tussen beide logo's onderling verschilden.

Een opvallende beperking is dat de groep Nederlandse proefpersonen bij het invullen van de vragenlijst met logo's zonder verbale verankering bij het afnamemoment onbewust zijn geframed. Een plausibele verklaring hiervoor is dat het afnamemoment tegelijkertijd viel met de dodenherdenking en bevrijdingsdag. Hierdoor zou er bij de open-associate vraag bij logo 1 negen keer met vrijheid geassocieerd kunnen zijn.

Een laatste beperking is dat de proefpersonen nauwelijks de exacte kernwaarden uit de logo's herkenden. Om deze kans te vergroten werden de genoemde synoniemen van de kernwaarden ook goedgekeurd. Echter werden voor de kernwaarden cultureel, natuurlijk en ecologisch woorden die er sterk op leken zoals cultuur, natuur en eco niet als synoniem mee

geteld. Hierdoor viel het aantal correct herkende kernwaarden laag uit. In toekomstig vervolgonderzoek kan men mogelijk een specifiekere manier bedenken om een synoniemenlijst op te stellen om dit te voorkomen.







Referenties

- Birkigt, K. & Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Bosch, A.L.M., van den, Jong, M.D.T., de, & Elving, W.J.L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.
- Budner, S. (1962). Intolerance of ambiguity as a personality variable. *Journal of Personality*, 30(1), 29-50
- Danesi, M. (2006). Brands and Logos. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of language and linguistics* (pp. 109-116). Amsterdam: Elsevier.
- Das, E., & Hooft, A. van (2015). A change will do you good. Paradoxical effects of higher degree of logo change on logo recognition, logo appreciation, core values fit, and brand attitudes. Nijmegen. NL Radboud University Center for Language Studies
- Henderson, P.W., & Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of marketing*, 62(2), 14-30.
- Hofstede, Geert (1991). *Allemaal andersdenkenden. Omgaan met cultuurverschillen*. Uitgeverij Contact. Amsterdam.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Jun, J.W., Cho, C. & Kwon, H.J. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: perspectives from the United States and Korea. *Brand Management*, 15(6), 382-398.
- Lans, R. van der, Cote, J. A., Cole, C. A. (2009). Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985
- Madzar, S. (2005). Subordinates' information inquiry in uncertain times a cross cultural consideration of leadership style effect. *International Journal of Cross Cultural Management*, 5(3), 255-274.
- 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(3), 975-988.

- Mulken, M. van, & le Pair, R. (2010). Effects of verbal anchoring in visual metaphors on perceived complexity and appreciation. In A.V. Prokhorov (Ed.), *Topical Issues of Advertising: Theory and Practice* (vol. 2, pp. 26-36). Tambov: TSU.
- Simões, C., Dibb, S., & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate Identity: an internal perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 153-168.
- Phillips, B.J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- Van Hooft, A., Wiskerke, L., Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13, 1, 18-21.
- Van Riel, C. B., & van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.
- Van Sterkenburg, P. G. J., Van Dalen, M.C., Hooyman, M. J. M, & Verburg, M. E. (1991) *Groot woordenboek van synoniemen en andere betekenisverwante woorden*. Utrecht/Antwerpen: Van Dale Lexicografie bv.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.

Bijlages

Bijlage 1. De twee verschillende logo's met hun eigen niveaus aan verbale verankering zoals ze zijn opgenomen in de drie verschillende versies vragenlijsten.

	Logo 1	Logo 2
Versie 1 Geen verbale verankering		
Versie 2 Lichtelijke verbale verankering		
Versie 3 Complete verbale verankering		



Radboud Universiteit Nijmegen

Enquête bachelor scriptie van studenten CIW aan de Radboud Universiteit in Nijmegen

Beste participant,

Wij zouden u willen vragen om deel te nemen aan een enquête over een prototype van een logo. Wij zijn zes studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen die namens de Radboud Universiteit Nijmegen een onderzoek uitvoeren voor de bachelor scriptie. Uw deelname zal anoniem zijn en de resultaten worden alleen gebruikt voor het beschreven onderzoek. U bent niet verplicht om de enquête compleet in te vullen en mag dus op ieder moment stoppen.

De enquête bestaat uit drie gedeeltes. Ten eerste worden er een aantal vragen gesteld over het interpreteren van een logo, daarna enkele vragen over onduidelijkheden in communicatie en tot slot zullen er een paar persoonlijke vragen worden gesteld.

Voor dit onderzoek is het erg belangrijk dat de vragen in de opgestelde volgorde worden beantwoord. Het gaat niet om het juiste antwoord, maar om uw associaties en denkbeelden. Wij willen u daarom vriendelijk verzoeken om niet terug te gaan naar een vorige vraag en geen antwoorden aan te passen. Ook is het niet de bedoeling dat u van te voren de vragen allemaal al bekijkt.

Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 tot 10 minuten in beslag nemen. Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

Voor eventuele vragen of opmerkingen over de vragenlijst kunt u terecht bij Dr. A. van Hooft, a.vanhooft@let.ru.nl. Hij begeleidt dit onderzoek.



Vraag 1. Omcirkel het antwoord dat op u van toepassing is

Herkent u dit logo? ja / nee

Vraag 2.

Welke associaties roept dit logo volgens u op? Noem er graag minstens 3.



Vraag 3. Omcirkel het antwoord dat op u van toepassing is

Herkent u dit logo? ja / nee

Vraag 4.

Welke associaties roept dit logo volgens u op? Noem er graag minstens 3.



Vraag 5.

De associatie 'eiland' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

De associatie 'natuurlijk/ecologisch' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

De associatie 'cultureel' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

De associatie 'avontuur' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

De associatie 'gastvrij' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

De associatie 'ontwikkeling' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens



Vraag 6.

De associatie 'eenvoud' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

De associatie 'betaalbaarheid' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

De associatie 'toegankelijkheid' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

De associatie 'persoonlijke service' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens



Vraag 7.

In hoeverre vindt u dit logo:

Leuk	1	2	3	4	5	6	7	niet leuk
Goed	1	2	4	4	5	6	7	slecht
Van hoge kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	van lage kwaliteit
Onderscheidend	1	2	3	4	5	6	7	niet onderscheidend
Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Niet interessant



Vraag 8.

In hoeverre vindt u dit logo:

Leuk	1	2	3	4	5	6	7	niet leuk
Goed	1	2	4	4	5	6	7	slecht
Van hoge kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	van lage kwaliteit
Onderscheidend	1	2	3	4	5	6	7	nietonderscheidend
Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Niet interessant

Vraag 9.

Ik verdaag dubbelzinnige situaties niet goed

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

Het liefst vermijd ik het oplossen van problemen die van verschillende perspectieven
bekeken moeten worden

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

Ik probeer onduidelijke situaties te vermijden

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

Ik bevind me liever in bekende situaties dan in nieuwe situaties

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

Problemen die niet vanuit één perspectief bekeken kunnen worden intimideren me een
beetje

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

Ik vermijd situaties die voor mij te complex zijn om te begrijpen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

Ik kan goed omgaan met onduidelijke situaties

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

Ik vind het leuk om problemen die zo complex zijn dat ze dubbelzinnig zijn te trotseren
helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

Problemen die niet één beste oplossing hebben, probeer ik te vermijden
helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

Over het algemeen heb ik liever met iets nieuws dan met iets bekends te maken
helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

Ik houd niet van vage situaties
helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

Ik vind het moeilijk om een keuze te maken als de uitkomst onzeker is
helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

Ik houd van situaties waarin niet alles meteen duidelijk is
helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee
oneens

Vraag 10. Omcirkel het antwoord dat op u van toepassing is

Wat is uw nationaliteit? Belgisch / Nederlands / anders: _____

Wat is de nationaliteit van uw vader? Belgisch / Nederlands / anders: _____

—
Wat is de nationaliteit van uw moeder? Belgisch / Nederlands / anders: _____

Wat is uw geslacht? Man / Vrouw

Aan welke universiteit studeert u? Universiteit van Antwerpen / Radboud
Universiteit / anders: _____

Aan welke faculteit studeert u? _____

Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Geen, basisonderwijs of lagere school
- VMBO of beroepssecundair onderwijs (BSO)
- HAVO, VWO of (hoger) algemeen secundair onderwijs (ASO)
- HBO of hogeschool
- Universiteit

Wat is uw leeftijd?

Dit is het einde van de vragenlijst. Voor eventuele vragen of opmerkingen kunt u terecht bij de studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen of de begeleider van dit onderzoek, Dr. A. van Hooft (a.vanhooft@let.ru.nl).

Wij willen u hartelijk danken voor uw deelname!

Bijlage 3. De synoniemenlijst voor de beoogde kernwaarden van de logo's aan de hand van het *Groot woordenboek van synoniemen en andere betekenisverwante woorden* (1991). Utrecht/ Antwerpen: Van Dale Lexicografie bv.

Logo 1:	Eiland	-
	Natuurlijk/Ecologisch	Biologisch, waarheidsgetrouw, juist, natuurgetrouw, realistisch, waar, ongekunsteld, echt, allicht, uiteraard, vanzelf, vanzelfsprekend, per definitie, logisch
	Cultureel	-
	Avontuur	Belevenis, het wel en weer, lotgevallen, perikelen, wederwaardigheden, wedervaren, gebeurtenis, onderneming, karwei, werk, bezigheid, handeling,
	Gastvrij	Het is de zoete inval, hartelijk, aardig, aangenaam.
	Ontwikkeling	Bloei, evolutie, opleving, herleving, hernieuwing, opbloei, wederopbloei, regeneratie, renaissance, wedergeboorte, revival, polarisatie, proces, verloop, gang ,loop, verbetering, toename, carrière, loopbaan, ontplooiing, niveau, verschijnsel
Logo 2	Eenvoud	-
	Betaalbaarheid	-
	Toegankelijkheid	-
	Persoonlijke service	-

VERKLARING FRAUDE EN PLAGIAAT