

Radboud Universiteit



Het effect van de mate van verbale verankering van logo's op de perceptie van het logo, de organisatie en de fit met kernwaarden

The effect of verbal anchoring of logos on the perception of the logo, the organization, and the core value fit

Auteur: Maud van der Heijden
S4609867
Bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen

Datum: 7 juni 2018

Begeleider: dr. A.P.J.V. van Hooft

Tweede begeleider: Monique Lamers

Aantal woorden: 7073 woorden

Samenvatting

Naast het dienen als identificatiesymbool en het bijdragen aan een positief merkimage, hebben logo's nog een derde belangrijke functie: het overbrengen en communiceren van de merkkernwaarden (Olins, 1990; Ind, 1997; Schultz & Hatch, 1997; van Riel & Balmer, 1997; Urde, 2003). Echter blijkt dat men de beoogde kernwaarden van een organisatie nauwelijks herkent in logo's (van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007; Das & van Hooft, 2015). Dit onderzoek onderzocht of de mate van verbale verankering van logo's invloed heeft op de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de organisatie en de fit met kernwaarden. De merknaam (Aaker, 1991; van Riel & van den Ban, 2001) en de slogan (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007) zouden namelijk een rol kunnen spelen in de perceptie van het logo, de organisatie en de fit met kernwaarden. Met behulp van een experiment werden deze variabelen getest in combinatie met drie verschillende maten van verbale verankering van twee logo's (enkel beeld, beeld + merknaam, beeld + merknaam + slogan). Een versie met de merknaam en slogan in hetzelfde, zwarte lettertype werd toegevoegd als vierde conditie. In totaal namen 139 proefpersonen deel aan dit experiment. Uit de resultaten blijkt dat er, voor beide logo's, geen significante effecten bestaan tussen de drie maten van verbale verankering en de variabelen. Wel bleek bij één logo de attitude ten opzichte van het logo significant hoger bij de versie met enkel het beeldmerk als bij de versie met de merknaam en slogan in hetzelfde, zwarte lettertype. Vervolgonderzoek is nodig om te bepalen wat voor rol het logo überhaupt kan spelen in het communiceren van kernwaarden, en wat, naast de mate van verbale verankering, eigenschappen zijn die hierin een rol zouden kunnen spelen. Wel bleek dat de attitude ten opzichte van het logo een significante voorspeller was voor de attitude ten opzichte van de organisatie. Dit bevestigt het effect wat logo's kunnen hebben op de attitude ten opzichte van de organisatie en impliceert weloverwogen beslissingen omtrent het logodesign. Ook bleek dat de fit met kernwaarden een significante voorspeller was voor de attitude ten opzichte van de organisatie. Dit impliceert een goede strategie voor het overbrengen en communiceren van merkkernwaarden.

Kernwoorden: corporate identiteit, corporate imago, logo's, verbale verankering, kernwaarden, slogan, merknaam, perceptie

Inleiding

In een wereld met een steeds maar groeiend aantal organisaties, bedrijven, producten en merken is het belangrijk om onderscheidend van concurrenten te blijven. Hierdoor wordt de zichtbaarheid en geloofwaardigheid van organisaties steeds belangrijker. Organisaties zijn meer en meer bezig met het behouden en versterken van de corporate identiteit en imago (Christensen & Askegaard, 1999). De identiteit is de manier waarop de organisatie zich naar zijn stakeholders wilt presenteren (Christensen & Askegaard, 1999). Het imago is de manier waarop de organisatie uiteindelijk door deze stakeholders gepercipieerd wordt (Christensen & Askegaard, 1999). Het doel van organisaties is om deze corporate identiteit en imago te laten overeenkomen, wat voor een grotere businessperformance van de organisatie zal leiden (Simões, Dibb & Fisk, 2005). Voor het creëren van een positief imago zijn er vele aspecten van de marketingcommunicatie van belang (Cornelissen, 2014). Eén onderdeel hiervan is de visuele identiteit van het bedrijf, onder andere de namen, symbolen en logo's (Dowling, 2000). De naam van de organisatie is erg belangrijk, maar ook een logo kan een grote bijdrage leveren aan de merkidentiteit omdat visuele elementen sneller verwerkt kunnen worden door het geheugen dan verbale elementen (Kohli, Suri & Thakor, 2002). Vanwege het toenemende belang van aandacht voor de identiteit en imago van organisaties, is er dus ook steeds meer aandacht voor de logo's van organisaties.

Een logo is een grafisch design, met of zonder naam (Henderson & Cote, 1998), dat kan functioneren als een identificatie symbool voor bedrijven, producten en organisaties (Van Grinsven & Das, 2014). Er zijn een aantal voorwaarden voor een goed logo (Foroudi, Melewar & Gupta, 2017): het logo moet uniek zijn, het vereist creativiteit en het moet matchen met de strategie en identiteit van een organisatie. Wanneer aan deze voorwaarden voldaan wordt, maakt het logo de visuele identiteit van de organisatie zichtbaar, en kan het positieve merkassociaties genereren onder de doelgroep en bijdragen aan een positieve merkattitude (Henderson & Cote, 1998; van Riel & van den Ban, 2001). Hieruit volgen twee belangrijke functies van logo's: dienen als identificatiesymbool én bijdragen aan een positief merkimago en positieve merkidentiteit.

Logo's komen in allerlei verschillende vormen en formaten. De vraag is welk logo design ervoor zorgt dat logo's aan zijn functies voldoen. Om te bepalen in hoeverre het logo dient als een identificatiesymbool kan er gekeken worden naar de herkenbaarheid van logo's onder consumenten. Om te bepalen in hoeverre het logo bijdraagt aan een positief merkimago en merkidentiteit kan er gekeken worden naar de attitude van consumenten ten opzichte van het

logo en de achterliggende organisatie. Verschillende onderzoekers hebben de effecten van verschillende vormen en formaten en eigenschappen van logo's al onderzocht op deze variabelen (herkenbaarheid en attitude) (bijv. Henderson & Cote, 1998; van Grinsven en Das, 2014).

Kernwaarden

Logo's dienen dus als een identificatie voor de organisatie (mits de herkenbaarheid van logo positief geëvalueerd wordt) en dragen bij aan een positief merkimago en merkidentiteit (mits de attitude ten opzichte van het logo en de achterliggende organisatie positief gepercipieerd wordt). Logo's hebben echter nog een derde belangrijke functie: het overbrengen en communiceren van de kernwaarden van een organisatie (Olins, 1990; Ind, 1997; Schultz & Hatch, 1997; van Riel & Balmer, 1997; Urde; 2003), ook wel de symbolische functie genoemd. Kernwaarden zijn een belangrijk onderdeel in het vormen van de identiteit van de organisatie (Johnson & Zinkhan, 2015). Het is belangrijk dat stakeholders van een organisatie bekend zijn met de kernwaarden, en deze kernwaarden ook daadwerkelijk kunnen plaatsen bij hun ervaringen met de organisatie zodat de organisatie een positief imago kan creëren of behouden. Het logo zou een belangrijke rol kunnen spelen in het communiceren van de kernwaarden naar het publiek. Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) onderzochten of men de kernwaarden die een organisatie beoogt uit te dragen daadwerkelijk in het logo herkent. Zij voerden een verkennend onderzoek uit met behulp van drie bekende logo's (McDonald's, Texaco en Chanel). Ze vroegen de participanten naar hun associaties met de logo's en maakten gebruik van de zogenaamde *vijvervraag*, waarbij ze de participanten vroegen om uit 38 voorgestelde waarden de waarden te kiezen die ze van toepassing vonden op een of meerdere logo's. Bij het benoemen van de associaties bleek maar één respondent (van de 49) een juiste kernwaarde bij een logo van de organisatie te benoemen. Ook bij de vijvervraag bleek dat de respondenten amper de beoogde kernwaarden van de organisatie wisten te benoemen. Opmerkelijk was dat voor de drie logo's de meest gekozen waarden bij de vijvervraag niet de beoogde kernwaarden waren. Das en Van Hooft (2015) kwamen met een vergelijkbare conclusie. Het is niet vanzelfsprekend dat consumenten de kernwaarden van een organisatie herkennen in het logo.

Verbale verankering

De herkenbaarheid van het logo en de attitude ten opzichte van een logo en achterliggende organisatie is dus afhankelijk van vele aspecten (vorm, kleur, complexiteit) (Henderson & Cote, 1998; Hynes, 2009; Van Grinsven & Das, 2016; Bresciani & Del Ponte, 2017). Verder laat onderzoek zien dat kernwaarden lastig herkenbaar blijken in logo's (Van Hooft, et al., 2007; Das & Van Hooft, 2015). Er is echter nog een belangrijk element in logo's wat in voorgaande onderzoeken nog nauwelijks is onderzocht (Bresciani & Del Ponte, 2017), namelijk het toevoegen van de naam en/of slogan aan het visuele element van het logo, ook wel verbale verankering. Verbale verankering is volgens Barthes (1964) het toevoegen van een tekst die helpt bij het begrijpen van een visueel element. Volgens Phillips (2000) zijn er drie maten van verbale verankering, namelijk volledige verbale verankering (het visuele beeld wordt expliciet uitgelegd door tekst), gedeeltelijke verbale verankering (de tekst geeft een impliciete uitleg over het visuele beeld) en de afwezigheid van verbale verankering (enkel het visuele beeld wordt vertoond).

Er zijn al een aantal onderzoeken uitgevoerd naar verbale verankering en de effecten daarvan (bijv. Philips, 2000; Van Enschoot, Hoeken & Van Mulken, 2008; Bergkvist, Eiderbäck & Palombo; 2012). Philips (2000) vond dat advertenties met een completere en expliciete slogan hoger werden gewaardeerd dan de versie met de incomplete en impliciete slogan. Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012) voerden ook onderzoek uit naar de waardering van advertenties met verschillende maten van compleetheid van de slogan (geen slogan, incomplete slogan en complete slogan) en vonden juist dat de attitude van de participanten ten opzichte van de advertentie nagenoeg hetzelfde was voor de drie verschillende advertenties. Deze verschillende onderzoeken geven dus twijfelachtige resultaten over het effect van de mate van verbale verankering op de attitude ten opzichte van de advertentie.

Hoewel er dus al verschillende onderzoeken zijn uitgevoerd naar de mate van verbale verankering in headlines/slogans van advertenties en reclames, is er nog weinig onderzoek gedaan naar de effecten van de mate van verbale verankering van logo's op de attitude ten opzichte van het logo en de achterliggende organisatie. Enkel Bresciani & Del Ponte (2017) onderzochten de effecten van het toevoegen van de naam van de organisatie aan het logo op de attitude ten opzichte van het logo en vonden dat logo's die bestonden uit zowel een beeldmerk als de naam van de organisatie als aantrekkelijker werden gepercipieerd dan logo's met slechts één van deze componenten. De effecten van het toevoegen van een slogan hebben zij echter niet onderzocht, terwijl deze effecten juist relevant zijn om te onderzoeken. Kohli, Leuthesser

en Suri (2007) stellen namelijk dat slogans een sleutelrol hebben in het vormen van de merkidentiteit, het merkimage kunnen verbeteren, herkenning van logo's kunnen bevorderen en kunnen helpen bij het creëren van merkdifferentiatie. Al deze functies van slogans komen overeen met de eerste twee functies van een logo: dienen als identificatiesymbool en bijdragen aan een positief merkimage en positieve merkidentiteit. De mogelijkheid bestaat dus dat het toevoegen van een slogan aan een logo zou kunnen bijdragen aan deze twee functies van het logo.

Verder bestaat er de mogelijkheid dat het toevoegen van de merknaam en/of slogan ook bijdraagt aan de derde functie van een logo, namelijk het overbrengen van de kernwaarden. Aaker (1991) stelt namelijk dat een merknaam de essentie van de organisatie en daarmee de kernwaarden van de organisatie kan uitdragen. Verder voerden van Riel en van den Ban (2001) onderzoek uit naar de effecten van het toevoegen van de merknaam (verbaal element) aan het visuele element in een logo. De resultaten lieten zien dat het toevoegen van de merknaam bijdroeg aan nauwkeurigere en completere associaties, wat een positief effect heeft op de interpretatie van het logo en het herkennen van merkkernwaarden in het logo. Echter richtten beide onderzoeken zich op de merknaam, de toevoeging van de slogan aan het logo is niet onderzocht. Berkvist et al. (2012) voerden onderzoek uit naar het overbrengen van merkkernwaarden bij verschillende maten van verbale verankering in visuele metaforen in advertenties voor onbekende merken (complete slogan, moderate complete slogan en geen slogan). De resultaten lieten significante relaties zien tussen de compleetheid van de slogan/headline (ofwel mate van verbale verankering) en de fit met merkkernwaarden. Naarmate de slogan/headline completer was, scoorden de participanten hoger op de fit met merkkernwaarden, begrijpelijkheid en merkattitude. Het is inzichtelijk om te onderzoeken of deze relaties ook voorkomen bij verbale verankering in logo's. In het onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007), waarin de respondenten nauwelijks in staat waren de beoogde kernwaarden te herkennen in logo's, werd er enkel gebruik gemaakt van logo's zonder de naam en/of slogan. Er bestaat een mogelijkheid dat logo's met naam en/of slogan (hogere mate van verbale verankering) de beoogde kernwaarden beter weten te communiceren, zoals het onderzoek van Bergvist, et al. (2012) wel liet zien bij retorische figuren in advertenties.

Het is, door twee redenen, vooral relevant om dit te onderzoeken bij onbekende merken. Ten eerste voorspelt het Remote Conveyor Model (Rossiter, 2008; Rossiter & Bellman, 2005) namelijk dat headlines/slogans een positief effect hebben op de merkkernwaarden voor nieuwe of onbekende merken. Verder hebben we de afgelopen decennia te maken gehad met een

toenemende mate van globalisering, waarin vele organisaties steeds internationaler worden en hun afzetgebied verbreiden naar grotere delen van de wereld (Craig & Douglas, 1996). Hierdoor komen consumenten tegenwoordig steeds vaker in aanraking met voor hen nieuwe en nog onbekende organisaties, merken en producten waar zij op dat moment nog geen associaties bij hebben. Hierdoor is het belangrijk voor organisaties en bedrijven om weloverwogen beslissingen te maken over het design en de compleetheid van hun logo's, omdat de attitude ten opzichte van het logo een positief effect kan hebben op de attitude van consumenten ten opzichte van de organisatie of bedrijf (Henderson & Cote, 1998). De perceptie op logo's in combinatie met de mate van verbale verankering is dus niet alleen een belangrijke aanvulling op bestaand wetenschappelijk onderzoek, maar kan ook erg bruikbaar zijn voor internationale organisaties die hun afzetgebied verbreden naar consumenten die nog geen attitude hebben gevormd ten opzichte van de organisatie. Het juiste design van het logo kan dan namelijk bijdragen aan het vormen van een gewenste positieve attitude onder deze nieuwe consumenten.

Om de perceptie op logo's in combinatie met de mate van verbale verankering (wel of geen merknaam en/of slogan) te onderzoeken zijn een aantal variabelen van belang. Ten eerste is de attitude ten opzichte van het logo belangrijk, omdat een logo positief ontvangen moet worden door het publiek wil het het merkimago kunnen communiceren en de aandacht kunnen trekken (Henderson & Cote, 1998; Foroudi, et al., 2017). Ten tweede is de attitude ten opzichte van de organisatie belangrijk, omdat dit iets zegt over het effect wat het logo kan hebben op het bijdragen aan een positieve merkidentiteit en onderscheiding van concurrenten (van Riel & Van den Ban, 2001; Danesi, 2006) Als laatste is de fit met de kernwaarden van de organisatie belangrijk, omdat logo's ook als functie hebben om de kernwaarden van een organisatie te communiceren en uit te dragen (Olins, 1990; Ind, 1997; Schultz & Hatch, 1997; van Riel & Balmer, 1997; Urde, 2003). Deze variabelen samen leiden tot de perceptie van de consument op logo's in combinatie met de mate van verbale verankering. Hieruit volgt de onderstaande onderzoeksvraag, inclusief bijhorende deelvragen:

Onderzoeksvraag 1: *In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo's de perceptie van Nederlandse volwassenen?*

- **Deelvraag 1a:** In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo's de attitude t.o.v. het logo volgens Nederlandse volwassenen?

- **Deelvraag 1b:** In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo's de attitude t.o.v. de achterliggende organisatie volgens Nederlandse volwassenen?
- **Deelvraag 1c:** In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo's de fit met de kernwaarden volgens Nederlandse volwassenen?

Naast deze percepties is het relevant om te bekijken of er relaties bestaan tussen de attitude t.o.v. het logo, de attitude t.o.v. de achterliggende organisatie en de fit met kernwaarden. Henderson and Cote (1998) kwamen namelijk tot de conclusie dat de attitude van de consument ten opzichte van het logo invloed heeft op de attitude ten opzichte van het product, organisatie of bedrijf. In andere woorden, een positievere attitude ten opzichte van het logo zou moeten leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de achterliggende organisatie. Hieruit volgt de volgende onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 2a: In hoeverre voorspelt een positieve attitude ten opzichte van het logo een positieve attitude ten opzichte van de achterliggende organisatie?

Verder voorspellen The Standard Attitude Formation Theory (Fishbein & Ajzen, 1975) en The Consumer Behaviour Theory and Advertising Theory (Rossiter & Bellman, 2005; Rossiter & Percy; 1997) dat de merkkernwaarden positief zijn gerelateerd aan de merkattitude. In andere woorden zou er een positieve relatie moeten bestaan tussen de fit met kernwaarden en de attitude ten opzichte van de organisatie. Uit deze theorieën volgt de volgende onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 2b: In hoeverre voorspelt een logo met een hoge fit met de merkkernwaarden een positieve attitude ten opzichte van de achterliggende organisatie?

Methode

Materiaal

Om de invloed van de mate van verbale verankering op de perceptie van logo's te onderzoeken, is er gebruik gemaakt van twee onbekende logo's. Er is gebruik gemaakt van onbekende logo's om twee redenen. Ten eerste omdat het Remote Conveyor Model (Rossiter, 2008; Rossiter & Bellman, 2005) voorspelt dat headlines/slogans een positief effect zullen hebben op de merkkernwaarden voor nieuwe of onbekende merken. Ten tweede omdat proefpersonen nog geen associaties (positief of negatief) hebben bij het logo en omdat er dan geen sprake kan zijn van het *mere exposure effect*, wat stelt dat men een positievere houding zal hebben tegenover logo's die zij al vaker hebben gezien (Zajonc, 1968).

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is de mate van verbale verankering. Verbale verankering is het toevoegen van een tekst die helpt bij het begrijpen van een visueel element (Barthes, 1964). Omdat Philips (2000) stelt dat er drie maten van verbale verankering zijn (volledige, gedeeltelijke en afwezigheid van verbale verankering), is ervoor gekozen om van elk logo drie versies van verbale verankering te gebruiken: één versie met enkel het beeldmerk (afwezigheid van verbale verankering), één versie met het beeldmerk én de naam van de organisatie (gedeeltelijke verbale verankering) en één versie met het beeldmerk, de naam én slogan van de organisatie (volledige verbale verankering). Verder is er gebruik gemaakt van een vierde conditie van het logo, met enkel de naam en de slogan in hetzelfde, zwarte lettertype. Dit is gedaan om te voorkomen dat verschillen tussen de condities van de logo's veroorzaakt konden worden door individuele voorkeuren van de participanten omtrent kleur en lettertype. Door deze vier verschillende condities ontstonden er dus ook vier vragenlijsten: één met twee logo's met enkel een beeldmerk, één met twee logo's met een beeldmerk en naam van de organisatie, één met twee logo's met een beeldmerk, naam en slogan, en één met twee logo's met merknaam en slogan in hetzelfde, zwarte lettertype. Bijlage 2 geeft een voorbeeld van een van de vragenlijsten (versie 1).

Bij het selecteren van de logo's is er rekening gehouden met een aantal criteria. Ten eerste moesten de organisaties achter de logo's niet actief zijn in Nederland, om de kans te vergroten dat de participanten daadwerkelijk onbekend zijn met het logo. Ten tweede moesten de organisaties achter de logo's actief zijn binnen dezelfde sector, dit om te voorkomen dat de eventuele gevonden resultaten toe te schrijven zouden kunnen zijn aan verschillen in sector. Verder moest het logo van de organisatie bestaan uit zowel een beeldmerk (visueel element),

de naam van de organisatie én een slogan (verbale elementen). Als laatste moesten de kernwaarden van de organisatie achter het logo te vinden zijn op de officiële website van de organisatie of in officiële, door de organisatie zelf gepubliceerde documenten.

Uiteindelijk is gekozen voor twee logo's uit de financiële sector, namelijk banken. Het eerste logo is van KeyBank, een Amerikaanse bank. De kernwaarden van KeyBank zijn *samenwerking, respect, verantwoordelijkheid, integriteit* en *leiderschap* (KeyBank, 2010). De slogan van KeyBank is 'Ontgrendel uw mogelijkheden'. Het tweede logo is van ABSA, een Zuid-Afrikaanse bank. De kernwaarden van ABSA zijn *respect, integriteit, service, excellentie* en *rentmeesterschap* (ABSA, z.d.). De slogan van ABSA is 'vandaag, morgen, samen'. Bijlage 1 geeft een overzicht van de vier condities van de twee logo's, inclusief bijhorende kernwaarden. Zowel de kernwaarden als de slogans zijn, in samenwerking met de bachelorkring en twee taalexperts van de Radboud Universiteit, vertaald van het Engels naar het Nederlands, zodat taal geen bias kan vormen.

Pre-test

Om de kans te vergroten dat de participanten daadwerkelijk onbekend waren met de logo's, is er een pre-test uitgevoerd. De pre-test is afgenomen via Qualtrics. In de vragenlijst werden de logo's van de organisaties getoond en werd gevraagd of zij het logo herkenden en bekend waren met de achterliggende organisatie. Wanneer dit het geval was, werd gevraagd of zij konden benoemen in welk land de organisatie actief was. In totaal is de pre-test door 19 personen ingevuld, beide logo's werden door deze 19 personen 0 keer herkend.

Proefpersonen

In totaal hebben 147 mensen de vragenlijst volledig ingevuld. Daarnaast zijn er 99 mensen aan de vragenlijst begonnen, maar hebben deze niet volledig afgemaakt, deze resultaten zijn dus ook niet meegenomen in het analyseren van de data. De proefpersonen die een of meerdere logo's herkenden, geen Nederlands spraken en geen 18 jaar of ouder waren zijn niet meegenomen in het analyseren van de data. Ook zijn er twee personen die vragenlijst 2 hadden ingevuld niet meegenomen in het analyseren van de data omdat zij zorgden voor een ongelijke verdeling tussen de vragenlijsten op het gebied van leeftijd. In totaal bleven er 139 participanten over waarvan de vragenlijsten zijn meegenomen in het onderzoek (leeftijd: $M = 32.57$, $SD = 15.24$; range 18 – 72; 56.1% vrouw). De meeste participanten hadden een Hbo-opleiding als hoogst genoten opleiding (36.7%), gevolgd door een universitaire opleiding (27.3%). Van de 139 participanten hadden er 3 de Duitse nationaliteit, de overige 136 participanten hadden allen

de Nederlandse nationaliteit. Geslacht, opleidingsniveau en leeftijd waren gelijk verdeeld over de vier verschillende versies van de vragenlijst. Uit een χ^2 -toets tussen versie en geslacht bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(3) = 4.67, p = .198$). Uit een χ^2 -toets tussen versie en opleidingsniveau bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(15) = 22.20, p = .103$). Uit een eenweg univariate variantie-analyse van leeftijd op versie bleek geen significant hoofdeffect ($F(3, 135) = 3.83, p = .011$). Hierbij moet er rekening mee gehouden worden dat in dit geval de assumptie van gelijke varianties geschonden is ($p < .001$), waardoor een significantieniveau van $<.01$ aangehouden is.

Onderzoeksontwerp

In het onderzoek werd gebruik gemaakt van een 3x1 tussenproefpersoon ontwerp. Dit betekent dat elke participant maar aan één condities van de onafhankelijke variabele werd blootgesteld (en dus maar één versie van de vragenlijst heeft invult). Er waren vier versies van de vragenlijsten, ieder gericht op één conditie van de onafhankelijke variabele ‘mate van verbale verankering’ (alleen beeld; beeld & merknaam; beeld, merknaam & slogan;) en een controleconditie (enkel merknaam en slogan in hetzelfde, zwarte lettertype). De participanten waren niet op de hoogte van de andere vragenlijsten.

Instrumentatie

In totaal zijn in dit onderzoek drie afhankelijke variabelen onderzocht, namelijk de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de organisatie en de fit met kernwaarden. Ook is er één controlevraag gesteld: de herkenning van het logo (‘Bent u bekend met dit logo of de achterliggende organisatie?’).

De attitude ten opzichte van het logo werd gemeten door een vijftal zevenpunts semantische differentiaal, gebaseerd op Henderson en Cote (1998) (‘leuk-niet leuk’, ‘slecht-goed’, ‘kwalitatief zwak-kwalitatief sterk’, ‘onderscheidend-niet onderscheidend’, ‘oninteressant-interessant’). De participanten kregen hierbij de volgende introductievraag: ‘Onderstaand ziet u vijf paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over het logo denkt’. De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het logo bestaande uit vijf items was voor beide logo’s minimaal adequaat: $\alpha \geq .75$.

De attitude ten opzichte van de achterliggende organisatie werd gemeten door een viertal zevenpunts semantische differentiaal, gebaseerd op Bergkvist en Rossiter (2009) (‘slecht-goed’, ‘leuk-niet leuk’, ‘aangenaam-onaangenaam’, ‘nutteloos-nuttig’). De participanten

kregen hierbij de volgende introductievraag: ‘Onderstaand ziet u vier bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over ‘organisatie’ denkt’. De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van de organisatie bestaande uit vier items was voor beide logo’s goed: $\alpha \geq .84$.

Of het logo een drager van de merkkernwaarden is wordt gemeten door de fit met kernwaarden, ook wel de fitvraag, gebaseerd op Das en Van Hooft (2015). Dit werd gemeten door een 7-punts likertschaal (‘zeer ontoepasselijk-zeer toepasselijk’) met de introductie: ‘Dit logo staat voor de volgende waarden: [kernwaarden], geef aan in hoeverre u het logo toepasselijk vindt voor elk van deze kernwaarden’. Het aantal items was dus afhankelijk van het aantal kernwaarden van de organisatie. Omdat beide organisaties waarvan de logo’s gebruikt zijn in dit onderzoek vijf kernwaarden kenden, bestond deze vraag telkens uit vijf items. De betrouwbaarheid van Kernwaardenfit bestaande uit 5 kernwaarden was voor beide logo’s goed: $\alpha \geq .81$.

Procedure

De afname van de vragenlijsten gebeurde digitaal, online en individueel met behulp van Qualtrics tussen 23 en 30 april 2018. De vragenlijsten zijn verspreid door de zes studenten uit de bachelorkring met behulp van diverse sociale mediakanalen en e-mail. Hierbij werd benadrukt dat het invullen van de vragenlijst slechts 5 tot 10 minuten in beslag zou nemen. Ook werd benadrukt dat het invullen van de vragenlijst geheel vrijwillig en anoniem was. De participanten werden door Qualtrics automatisch willekeurig toegewezen aan een van de vier vragenlijsten. De participanten werd verzocht om de introductie nauwkeurig te lezen voordat zij begonnen met het invullen van de vragenlijst. Hierin werd verteld dat het een onderzoek voor een bachelorscriptie betrof en dat het over merken en logo’s in het algemeen gaat. Het precieze doel van het onderzoek is echter nooit prijsgegeven, om te voorkomen dat de participanten sociaal wenselijke antwoorden zouden geven. Aan het einde van de vragenlijst werden de participanten bedankt voor de deelname. De gemiddelde participant bleek inderdaad ongeveer 5 tot 10 minuten bezig te zijn geweest met het invullen van de vragenlijst.

Statistische toetsing

Er zijn verschillende statistische toetsen gebruikt om antwoord te vinden op de onderzoeksvragen. Om de effecten van de verschillende condities van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabelen te toetsen (onderzoeksvraag 1), is er gebruik gemaakt van meerdere eenweg univariate variantie-analyses. Tijdens het analyseren van de data zijn de

schalen 1 tot 7 omgepoold tot de schalen -3 tot +3. Hierbij staat -3 voor een negatieve attitude/fit met kernwaarden, +3 voor een positieve attitude//fit met kernwaarden en staat 0 voor neutraal. Om de relaties tussen de afhankelijke variabelen te toetsen (onderzoeksvraag 2a & 2b) is er gebruik gemaakt van Pearson's r correlatie testen, gevolgd door enkelvoudige regressieanalyses.

Resultaten

Onderzoeksvraag 1 testte het effect van de mate van verbale verankering van logo's op de attitude ten opzichte van het logo, attitude ten opzichte van de organisatie en de fit met kernwaarden. Onderzoeksvraag 2a onderzocht of de attitude ten opzichte van het logo een voorspeller was voor de attitude ten opzichte van de organisatie. Onderzoeksvraag 2b onderzocht of de fit met kernwaarden een voorspeller was voor de attitude ten opzichte van de organisatie.

Logo 1: KeyBank

Attitude ten opzichte van het logo

Tabel 1 laat de gemiddelden en standaarddeviaties zien van de verschillende maten van verbale verankering in logo's op de attitude ten opzichte van het logo van KeyBank.

Uit een eenweg univariate variantie-analyse van Versie vragenlijst op Attitude logo bleek geen significant hoofdeffect van Versie vragenlijst ($F(3, 135) = 1.12, p = .345$). De mate van verbale verankering in het logo van KeyBank blijkt geen invloed te hebben op de attitude ten opzichte van het logo.

Tabel 1. De gemiddelden en standaarddeviaties van verschillende maten van verbale verankering in logos op de attitude ten opzichte van het logo bestaande uit vijf items (-3 = negatieve attitude, +3 = positieve attitude) (N=139).

Mate van verbale verankering	<i>M</i>	<i>SD</i>	N
Alleen beeld	.18	1.08	34
Beeld + naam	.24	1.07	38
Beeld, naam en slogan	.22	.93	31
Controleconditie	-.18	1.13	36

Attitude ten opzichte van de organisatie

Tabel 2 laat de gemiddelden en standaarddeviaties zien van verschillende vormen van verbale verankering op de attitude ten opzichte van de organisatie.

Uit een eenweg univariate variantie-analyse van Versie vragenlijst op Attitude organisatie bleek geen significant effect van Versie vragenlijst ($F(3, 135) = 1.73, p = .165$). De mate van verbale

verankering in het logo van KeyBank blijkt geen invloed te hebben op de attitude ten opzichte van de organisatie.

Tabel 2. De gemiddelden en standaarddeviaties van verschillende maten van verbale verankering in logos op de attitude ten opzichte van de organisatie bestaande uit vier items (-3 = negatieve attitude, +3 = positieve attitude) (N=139).

Mate van verbale verankering	<i>M</i>	<i>SD</i>	N
Alleen beeld	.28	.91	34
Beeld + naam	.29	1.02	38
Beeld, naam en slogan	.34	.78	31
Controleconditie	-.15	1.27	36

Fit met kernwaarden

Tabel 3 laat de gemiddelden en standaarddeviaties zien van verschillende vormen van verbale verankering op de fit met de kernwaarden van KeyBank.

Uit een eenweg univariate variantie-analyse van Versie vragenlijst op Kernwaardenfit bleek geen significant effect van Versie vragenlijst ($F(3, 135) < 1, p = .737$). De mate van verbale verankering in het logo van KeyBank blijkt geen invloed te hebben op de fit met kernwaarden van KeyBank.

Tabel 3. De gemiddelden en standaarddeviaties van verschillende maten van verbale verankering in logos op de fit met kernwaarden (-3 = negatieve fit met kernwaarden, +3 = positieve fit met kernwaarden) (N=139).

Mate van verbale verankering	<i>M</i>	<i>SD</i>	N
Alleen beeld	.14	.89	34
Beeld + naam	.26	1.20	38
Beeld, naam en slogan	.29	1.13	31
Controleconditie	-.03	1.15	36

Relatie tussen attitude ten opzichte van het logo en attitude ten opzichte van de organisatie

Onderzoeksvraag 2a testte of de attitude ten opzichte van het logo een voorspeller was voor de attitude ten opzichte van de organisatie.. Uit een correlatie voor Attitude logo en Attitude organisatie bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(139) = .67, p < .001$). Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de Attitude ten opzichte van de organisatie voor 45% te verklaren was door de ingebrachte variabele Attitude ten opzichte van het logo ($F(1, 137) = 112.08, p < .001$). De attitude ten opzichte van het logo bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van het product ($\beta = .67, p < .001$). Naarmate de proefpersoon een hogere waardering hadden voor het logo, scoorden zij ook hoger op de attitude ten opzichte van de achterliggende organisatie.

Relatie tussen attitude ten opzichte van de organisatie en fit met kernwaarden

Onderzoeksvraag 2a testte of de fit met kernwaarden een voorspeller was voor de attitude ten opzichte van de organisatie. Uit een correlatie voor Attitude organisatie en Kernwaardenfit bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(139) = .48, p < .001$). Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de Attitude ten opzichte van de organisatie voor 23% te verklaren was door de ingebrachte variabele Fit met kernwaarden ($F(1, 137) = 41.61, p < .001$). De fit met kernwaarden bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de organisatie ($\beta = .48, p < .001$). Naarmate de proefpersonen een hogere waardering hadden voor de organisatie, scoorden zij ook hoger op de fit met de kernwaarden.

Logo 2: ABSA

Attitude ten opzichte van het logo

Tabel 4 laat de gemiddelden en standaarddeviaties zien van de verschillende maten van verbale verankering in logo's op de attitude ten opzichte van het logo van ABSA.

Uit een eenweg univariate variantie-analyse van Versie vragenlijst op Attitude logo bleek een significant hoofdeffect van Versie vragenlijst ($F(3, 135) = 3.58, p = .016$). De attitude ten opzichte van het logo van ABSA bleek significant hoger bij de versie met alleen het beeld ($M = .86, SD = 1.18$) dan bij de vragenlijst met de logo's als naam en slogan in hetzelfde, zwarte lettertype ($p = .010$, Bonferroni-correctie; $M = -.05, SD = 1.24$). De versies van het logo met overige maten van verbale verankering verschilden niet van deze twee condities of van elkaar ($p \geq .174$).

Tabel 4. De gemiddelden en standaarddeviaties van verschillende maten van verbale verankering in logos op de attitude ten opzichte van het logo bestaande uit vijf items (-3 = negatieve attitude, +3 = positieve attitude) (N=139).

Mate van verbale verankering	<i>M</i>	<i>SD</i>	N
Alleen beeld	.86	1.18	34
Beeld + naam	.24	1.18	38
Beeld, naam en slogan	.29	1.12	31
Controleconditie	-.05	1.24	36

Attitude ten opzichte van de organisatie

Tabel 5 laat de gemiddelden en standaarddeviaties zien van verschillende vormen van verbale verankering op de attitude ten opzichte van de organisatie.

Uit een eenweg univariate variantie-analyse van Versie vragenlijst op Attitude organisatie bleek geen significant effect van Versie vragenlijst ($F(3, 135) = 1.91, p = .131$). De mate van verbale verankering in het logo van ABSA blijkt geen invloed te hebben op de attitude ten opzichte van de organisatie.

Tabel 5. De gemiddelden en standaarddeviaties van verschillende maten van verbale verankering in logos op de attitude ten opzichte van de organisatie bestaande uit vier items (-3 = negatieve attitude, +3 = positieve attitude) (N=139).

Mate van verbale verankering	<i>M</i>	<i>SD</i>	N
Alleen beeld	.47	.88	34
Beeld + naam	.21	.97	38
Beeld, naam en slogan	.20	1.10	31
Controleconditie	-.13	1.25	36

Fit met kernwaarden

Tabel 6 laat de gemiddelden en standaarddeviaties zien van verschillende vormen van verbale verankering op de fit met de kernwaarden van ABSA.

Uit een eenweg univariate variantie-analyse van Versie vragenlijst op Kernwaardenfit bleek geen significant effect van Versie vragenlijst ($F(3, 135) < 1, p = .884$). De mate van verbale

verankering in het logo van ABSA blijkt geen invloed te hebben op de fit met kernwaarden van ABSA.

Tabel 6. De gemiddelden en standaarddeviaties van verschillende maten van verbale verankering in logos op de fit met kernwaarden (-3 = negatieve fit met kernwaarden, +3 = positieve fit met kernwaarden) (N=139).

Mate van verbale verankering	<i>M</i>	<i>SD</i>	N
Alleen beeld	.10	1.25	34
Beeld + naam	-.06	1.26	38
Beeld, naam en slogan	-.13	1.26	31
Controleconditie	-.07	1.22	36

Relatie tussen attitude ten opzichte van het logo en attitude ten opzichte van de organisatie

Onderzoeksvraag 2a testte of de attitude ten opzichte van het logo een voorspeller was voor de attitude ten opzichte van de organisatie. Uit een correlatie voor Attitude logo en Attitude organisatie bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(139) = .75, p < .001$). Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de Attitude ten opzichte van de organisatie voor 56% te verklaren was door de ingebrachte variabele Attitude ten opzichte van het logo ($F(1, 137) = 173.84, p < .001$). De attitude ten opzichte van het logo bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van het product ($\beta = .75, p < .001$). Naarmate de proefpersoon een hogere waardering hadden voor het logo, scoorden zij ook hoger op de attitude ten opzichte van de achterliggende organisatie.

Relatie tussen attitude ten opzichte van de organisatie en fit met kernwaarden

Onderzoeksvraag 2b testte of de fit met kernwaarden een voorspeller was voor de attitude ten opzichte van de organisatie. Uit een correlatie voor Attitude organisatie en Kernwaardenfit bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(139) = .47, p < .001$). Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de Attitude ten opzichte van de organisatie voor 21% te verklaren was door de ingebrachte variabele Fit met kernwaarden ($F(1, 137) = 38.1, p < .001$). De fit met kernwaarden bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de organisatie ($\beta = .47, p < .001$). Naarmate de proefpersonen een hogere waardering hadden voor de organisatie, scoorden zij ook hoger op de fit met de kernwaarden.

Conclusie en discussie

Dit onderzoek is uitgevoerd om te onderzoeken wat de effecten zijn van de mate van verbale verankering van logo's op de perceptie van de consument. Om dit te onderzoeken zijn er twee onderzoeksvragen opgesteld. De eerste onderzoeksvraag onderzocht de effecten van de mate van verbale verankering op drie variabelen: de attitude ten opzichte van het logo (deelvraag 1a), de attitude ten opzichte van de achterliggende organisatie (deelvraag 1b), en de fit met kernwaarden (deelvraag 1c). De tweede onderzoeksvraag onderzocht de eventuele relaties tussen de afhankelijke variabelen.

1. *In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo's de perceptie van Nederlandse volwassenen?*

Attitude ten opzichte van het logo: De resultaten van dit onderzoek laten zien dat er, voor beide logo's, geen verschil is tussen de mate van verbale verankering van logo's op de attitude ten opzichte van het logo (deelvraag 1a). Wel was er een significant verschil voor het logo van ABSA tussen de versie met enkel het beeldmerk en de controleconditie (enkel merknaam + slogan in hetzelfde, zwarte lettertype). De participanten hadden een significant lagere attitude ten opzichte van de controleconditie dan de versie met alleen het beeldmerk. Dit kan verklaard worden door het feit dat een logo in hetzelfde, zwarte lettertype kan worden gezien als minder 'leuk', minder 'kwalitatief sterk', maar vooral 'minder onderscheidend'. Merkwaaardig genoeg bestond dit verschil alleen bij het logo van ASBA, en niet bij het logo van KeyBank. Hiervoor is in de literatuur en de onderzoeksopzet geen directe verklaring gevonden.

Deze resultaten zijn in strijd met de resultaten van Bresciani en Del Ponte (2017). Zij vonden namelijk dat logo's die bestonden uit zowel een beeldmerk als de naam van de organisatie aantrekkelijker worden gevonden dan logo's die uit slechts één van deze componenten bestaan. Echter is in het huidige onderzoek niet de attitude ten opzichte van een logo met enkel de merknaam getest. Er is dus meer onderzoek nodig naar het effect van de verschillende componenten van een logo op de attitude ten opzichte van het logo. Een andere verklaring voor deze tegenstrijdige resultaten zou het feit kunnen zijn dat twee van de vijf items die beoogden de attitude te meten andersom waren geformuleerd. Dit zou verwarring kunnen hebben gecreëerd bij de participanten of sommige participanten zouden dit over het hoofd hebben kunnen zien, omdat zij gewend zijn van links naar rechts te beoordelen.

Attitude ten opzichte van de organisatie: Verder laten de resultaten uit dit onderzoek zien dat er, voor beide logo's, geen verschil is tussen de mate van verbale verankering van logo's op de attitude ten opzichte van de organisatie (deelvraag 1b). Deze resultaten zijn tegenstrijdig aan de resultaten van Bergkvist et al. (2012) en Phillips (2000). Zij vonden beiden dat het toevoegen van (expliciete) verbale componenten (hogere mate van verbale verankering) tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie leidde. Echter, zij onderzochten deze effecten bij retorische figuren in advertenties, niet bij logo's. Wellicht kan hierdoor deze verschillen in resultaten verklaard worden. Ook bij deze variabele is het mogelijk dat de ompoling van de schalen heeft geleid tot deze tegenstrijdige resultaten in vergelijking met eerder onderzoek. Bij het meten van de attitude ten opzichte van de organisatie waren twee van de vier items andersom geformuleerd.

Fit met kernwaarden: Ook omtrent de kernwaardenfit (deelvraag 1c) blijkt, voor beide logo's, geen verschil te zitten tussen de verschillende maten van verbale verankering. Dit is enerzijds tegenstrijdig aan resultaten uit eerder onderzoek. Het Remote Conveyor Model (Rossiter, 2008; Rossiter & Bellman) voorspelt namelijk dat headlines en/of slogans (volledige verbale verankering) een positief effect zullen hebben op de merkkernwaarden en Kohli et al. (2007) stellen dat het toevoegen van een slogan aan een logo het mogelijk maakt om kernwaarden te communiceren. Aaker (1991) en van Riel van den Ban (2001) stelden echter dat juist de merknaam (gedeeltelijke verbale verankering) de identificatie van kernwaarden kan bevorderen. Anderzijds komen de resultaten overeen met wat eerder onderzoek heeft uitgewezen. Verschillende onderzoeken (Van Hooft et al., 2007; Das & van Hooft, 2015) lieten namelijk zien dat het erg lastig blijkt om kernwaarden te herkennen in logo's. Vervolgonderzoek is dus nodig om te bepalen welke rol een logo überhaupt kan spelen in het overbrengen en communiceren van kernwaarden en welke logo eigenschappen daarin een rol kunnen spelen. In dit onderzoek is enkel de mate van verbale verankering onderzocht op de fit met kernwaarden, vervolgonderzoek zou ook kunnen kijken naar de rol van bijvoorbeeld kleur, vorm en complexiteit.

2a.: In hoeverre voorspelt een positieve attitude ten opzichte van het logo een positieve attitude ten opzichte van de achterliggende organisatie?

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat, voor beide logo's, de attitude ten opzichte van het logo een significante voorspeller is voor de attitude ten opzichte van de organisatie. Deze resultaten zijn in lijn met het onderzoek van Henderson en Cote (1998), die ook stelden dat de

attitude van de consument ten opzichte van het logo invloed heeft op de attitude ten opzichte van het product, bedrijf of organisatie. Deze resultaten impliceren dus dat organisaties weloverwogen beslissingen zouden moeten maken omtrent hun logo, omdat logo's dus daadwerkelijk bij kunnen dragen aan een positief merkimage.

2b: In hoeverre voorspelt een logo met een hoge fit met de merkkernwaarden een positieve attitude ten opzichte van de achterliggende organisatie?

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat, voor beide logo's, de fit met kernwaarden een significante voorspeller is voor de attitude ten opzichte van de organisatie. Deze resultaten zijn in lijn met de Standard Attitude Formation Theory (Fishbein & Ajzen, 1975) en The Consumer Behavior Theory and Advertising Theory (Rossiter & Bellman, 2005; Rossiter & Percy, 1997), welke stellen dat merkkernwaarden positief zijn gerelateerd aan de merkattitude. Deze resultaten impliceren dat merkkernwaarden daadwerkelijk een toegevoegde waarde kunnen zijn voor de organisatie. Organisaties zouden dus goed moeten nadenken over de kernwaarden die zij willen uitstralen en hoe zij die uitstralen. Als men de kernwaarden van een organisatie herkent, zal dit een positieve invloed hebben op de merkattitude, dus het is belangrijk dat een organisatie de kernwaarden goed communiceert naar het publiek.

Beperkingen en vervolgonderzoek

De eerste beperking van dit onderzoek is het feit dat er maar twee logo's zijn gebruikt als stimuli. Mogelijk zijn de resultaten beïnvloedt door de individuele beoordeling van het logo door de participanten. Mogelijk vonden zij een of beide logo's extreem aantrekkelijk of juist onaantrekkelijk en heeft dit de resultaten beïnvloedt. Een verbetering zou dus optreden als er bij vervolgonderzoek gebruikt wordt gemaakt van meer verschillende logo's.

Een andere beperking is het feit dat beide logo's afkomstig waren van organisaties uit de financiële sector, namelijk banken. Het is mogelijk dat de participanten al een sterke mening hadden over banken of de financiële sector in het algemeen, en dat dit de resultaten heeft beïnvloed. Vervolgonderzoek zou gebruik kunnen maken van logo's uit meerdere sectoren, om de kans te verkleinen dat de resultaten mogelijk worden beïnvloed door associaties die men zou kunnen hebben bij een bepaalde sector.

Zoals eerder besproken is vervolgonderzoek op het gebied van logo's nodig om conclusies te kunnen trekken over de rol die logo's überhaupt kunnen spelen in het overbrengen van merkkernwaarden. Ook moet vervolgonderzoek uitwijzen wat voor invloed het design van een

logo (kleur, complexiteit, vorm, etc.) heeft op de attitude en de fit met merkkernwaarden. Ten slotte waren de resultaten van dit onderzoek in strijd met een aantal eerdere onderzoeken op het gebied van verbale verankering. Vervolgonderzoek op dit gebied is dus nodig en zou moeten uitwijzen welke rol de naam en/of slogan kan spelen in de perceptie van logo's, en hoe het komt dat verschillende onderzoeken tegenstrijdige resultaten opleveren.

Literatuur

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- ABSA, (z.d.). *About Absa*. Geraadpleegd van www.absa.co.za/about-us/absa-bank
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). The Brand Communication Effects of Using a Headline to Prompt the Key Benefit in Ads with Pictorial Metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67-76.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. (2009). Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs. *International Journal of Advertising*, 28, 607-621.
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 375-390.
- Christensen, L.T., & Askegaard, S. (1999). Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.
- Craig, S. C., & Douglas, S. P. (1996). Developing strategies for global markets: an evolutionary perspective. *Columbia Journal of World Business*, 31, 70–81
- Danesi, M. (2006). Brands and Logos. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of language and linguistics* (pp. 109-116). Amsterdam: Elsevier.
- Das, H. & Hooft, A.P.J.V. (2015). A Change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. 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. (Digitale uitgave).
- Dowling, G. (2000). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*: Oxford: Oxford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176-196.
- Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.

- Hooft, A. van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16, 545-555.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press Ltd.
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015). Defining and measuring company image. In B.J. Dunlap, (Red.), *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 346-350). Springer. International Publishing.
- KeyBank (2010). *KeyProfile*. Geraadpleegd van www.key.com/pdf/keyprofile.pdf
- Kohli, C., Leuthesser, L. & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Kohli, C., Suri, R., & Thakor, M. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- Rossiter, J. (2008). Defining the Necessary Components of Creative, Effective Ads. *Journal of Advertising*, 37 (Winter), 139-144.
- Rossiter, J., & Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: Theory and Applications*. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*, 2d ed.. New York: McGraw-H
- Schultz, M., & Hatch, M. J. (1997). A European View on Corporate Identity An Interview with Wally Olins. *Journal of Management Inquiry*, 6(4), 330-339.
- 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.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Van Enscht, R., Hoeken, H., & Van Mulken, M. (2008). Rhetoric in advertising: Attitudes towards verbo-pictorial rhetorical figures. *Information Design Journal + Document Design*, 16(1), 35-45.

- Van Grinsven, B., & Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256-270.
- Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal Of Marketing*, 31(5-6), 340-355.
- Van Riel, C., & van den Ban, A. (2001). The Added Value of Corporate Logos: An Emperical Study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.

Bijlage 1: de logo's in drie condities en kernwaarden

KeyBank

Kernwaarden

Originele kernwaarden (Engels)	Nederlandse vertaling
Teamwork	Samenwerking
Respect	Respect
Accountability	Verantwoordelijkheid
Integrity	Integriteit
Leadership	Leiderschap

Originele slogan: Unlock your possibilities

Vertaalde slogan: Ontgrendel uw mogelijkheden

Conditie 1: Alleen beeldmerk



Conditie 2: Beeldmerk en naam van de organisatie



Conditie 3: Beeldmerk, naam én slogan



Conditie 4: controleconditie



ABSA

Kernwaarden

Originele kernwaarden (Engels)	Nederlandse vertaling
Respect	Respect
Integrity	Integriteit
Service	Service
Excellence	Excellentie
Stewardship	Rentmeesterschap

Originele slogan: today, tomorrow, together

Vertaalde slogan: vandaag, morgen, samen

Conditie 1: Alleen beeldmerk



Conditie 2: Beeldmerk en naam van de organisatie



Conditie 3: Beeldmerk, naam én slogan



Conditie 4: controleconditie



Bijlage 2: Voorbeeld vragenlijst (versie 1)

Introductie

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door studenten Communicatie- en informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen. We willen u graag een aantal vragen stellen over uw mening wat betreft logo's van organisaties in de financiële bankensector. Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. De informatie die uit dit onderzoek verkregen wordt zal vertrouwelijk blijven en zal enkel zichtbaar zijn voor de personen die dit onderzoek uitvoeren. U zal ten alle tijden anoniem blijven en in het onderzoek zullen er geen referenties naar u gemaakt worden. Uw deelname aan dit onderzoek is op vrijwillige basis, u kunt dan ook weigeren om deel te nemen. Mocht u besluiten deel te nemen aan het onderzoek, bent u op elk moment in de gelegenheid te stoppen met het onderzoek zonder eventuele consequenties. Mocht u besluiten vroegtijdig te stoppen met het onderzoek zal de data die tot dan toe verzameld is vernietigd worden. Wanneer u de vragenlijst volledig invult zal de data van uw ingevulde vragenlijst gebruikt worden in het onderzoek. We willen benadrukken dat er bij het invullen van de vragenlijst geen juiste of onjuiste antwoorden zijn, we zijn enkel geïnteresseerd in uw mening. Mocht u vragen of opmerkingen hebben wat betreft deze vragenlijst, of interesse hebben in de resultaten kunt u contact opnemen met dr. A. Van Hooft (A.vanHooft@let.ru.nl).

Logo 1



Kent u dit logo of de achterliggende organisatie?

- Ja (1)
- Nee (2)
-



Onderstaand ziet u vijf paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over bovenstaande **logo** denkt.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Kwalitatief zwak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kwalitatief sterk
Onderscheidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet onderscheidend
Oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant



Onderstaand ziet u vier paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over de **organisatie achter bovenstaande logo** denkt.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Nutteloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig



Bovenstaande logo staat voor de volgende kernwaarden, geef per kernwaarde aan in hoeverre u het logo toepasselijk vindt.

	Ze er ont toe pas sel ijk (1)	Click to write Scale point 5 (2)	Click to write Scale point 6 (3)	Click to write Scale point 7 (4)	Click to write Scale point 5 (5)	Click to write Scale point 6 (6)	Ze er toe pas sel ijk (7)
Samenwerking (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respect (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verantwoordelijkheid (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integriteit (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leiderschap (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Logo 2



Kent u dit logo of de achterliggende organisatie?

- Ja (1)
 - Nee (2)
-



Onderstaand ziet u vijf paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over bovenstaande **logo** denkt.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Kwalitatief zwak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kwalitatief sterk
Onderscheidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet onderscheidend
Oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant



Onderstaand ziet u vier paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over de **organisatie achter bovenstaande logo** denkt.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Nutteloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig



Bovenstaande logo staat voor de volgende kernwaarden, geef per kernwaarde aan in hoeverre u het logo toepasselijk vindt.

	Ze er ontoe passelij k (1)	Click to write Scale point 5 (2)	Click to write Scale point 6 (3)	Click to write Scale point 7 (4)	Click to write Scale point 5 (5)	Click to write Scale point 6 (6)	Ze er toe passelij k (7)
Respect (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integriteit (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excellentie (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentmeesterschap (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)
-

Wat is uw leeftijd in jaren?

Wat is uw nationaliteit?

Spreekt u Nederlands?

- Ja (1)
- Nee (2)
-

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- MAVO (1)
- HAVO (2)
- VWO (3)
- MBO (4)
- HBO (5)
- Universiteit (6)

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek.