

Het effect van merkbekendheid op de herkenning van de kernwaarden van organisaties, de attitude jegens het logo en de attitude jegens het merk

---

The effect of brand familiarity on the recognition of companies' core values, the attitude towards the logo and the attitude towards the brand



**Radboud Universiteit Nijmegen**

Bachelor scriptie – thema 8: Dragen logo's organisatiewaarden?

Naam: S. (Sherri) Jafarpour

Studentnummer: [REDACTED]

E-mail: [REDACTED]

Telefoon: [REDACTED]

6 juni 2017

Radboud Universiteit Nijmegen

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

Tweede begeleider: drs. L.G.G. van Lent

Aantal woorden: 6704

## **Samenvatting**

Het doel van dit kwantitatieve onderzoek was het analyseren van de communicatieve waarde van bedrijfslogo's met betrekking tot de merkbekendheid. De factor merkbekendheid was nog niet eerder getoetst op effecten voor de herkenning van de kernwaarden uit bedrijfslogo's en de logo- en merkattitudes van de consument. De hoofdvraag die hieruit voortvloeide, was of er een verschil bestaat in de relatie tussen de merkbekendheid en de mate waarin de kernwaarden van de organisatie in het logo herkend worden. Daarnaast werd onderzocht of er een relatie bestaat tussen de merkbekendheid en de attitude jegens het logo en de attitude jegens het merk. Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen werd een experiment uitgevoerd onder 67 Nederlanders. Er is een vragenlijst ontworpen met twee versies: één vragenlijst voor de versie bekend en één vragenlijst voor de versie onbekend. Uit de resultaten is gebleken dat het kennen van een merk geen invloed had op het herkennen van de kernwaarden van het merk in het logo. Daarnaast had het kennen van een merk geen invloed op de attitude jegens het logo. Tenslotte had het kennen van een merk ook geen invloed op de attitude jegens het merk. In de conclusie- en discussieparagraaf worden andere onderzoeken naar de communicatieve waarde van bedrijfslogo's besproken om mogelijke verklaringen te geven voor de onderzoeksbevindingen van dit onderzoek.

## Theoretisch kader

Een logo is een grafisch ontwerp dat door organisaties goed benut kan worden om zichzelf zichtbare identiteiten te geven: wie is deze organisatie nou eigenlijk? Net zoals een mens bij persoonlijke identificatie door middel van het uiterlijk zich kan onderscheiden van andere personen, kan identificatie ook een belangrijke rol spelen bij de onderscheiding van organisaties en hun merk(en). In reclames, bedrijfswebsites en op producten/verpakkingen zien we de logo's van organisaties of merken dagelijks terug. Het bedrijfslogo kan bestaan uit puur visuele kenmerken, zoals een logo dat enkel uit een symbool bestaat. Het is ook mogelijk dat een logo een merknaam is of een combinatie van visuele en tekstuele kenmerken in de vorm van een grafische weergave met een toevoeging van een *slogan* en het merk.

Het belang van logo's is hedendaags bekend in de vorm van een economische waarde voor een bedrijf. Om een voorbeeld te geven, bleek uit het rapport van de *Brand Finance* in het jaar 2011 dat de economische waarde van het logo van Apple ruim 39 miljard dollar was (brandfinance.com, 2017). Sinds de jaren 90 wordt door onderzoekers en bedrijven beweerd dat logo's naast de economische waarde ook tot een communicatieve waarde kunnen leiden. Deze communicatieve winst verwijst volgens Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) naar de herkenning van kernwaarden van de organisatie door alle stakeholders. Onderzoekers en bedrijven claimen steeds vaker dat logo's de zogeheten dragers van de kernwaarden van een organisatie zijn. De vraag is of dit ook daadwerkelijk zo is (Van Hooft et al., 2007).

### *Bedrijfsidentiteit en bedrijfsimago*

De identiteit van een organisatie gaat over de impressies, het imago en de persoonlijkheid die een organisatie presenteert tegenover haar stakeholders (Schmitt & Pan, 1994) en kan gedefinieerd worden als hetgeen wat de leden van de organisatie zien als de centrale, onderscheidende en langdurige kenmerken van hun organisatie (Van Riel & Van den Ban, 2001). Volgens Schmitt en Pan (1994) zijn de langdurige kenmerken van de organisatie enerzijds te herkennen aan het organisatiebeleid en anderzijds aan de huisstijl van een organisatie. Organisaties proberen hun identiteit over te brengen via het gedrag, de communicatie en de symbolen van de organisatie. Deze drie componenten staan bekend als de *corporate identity-mix* (Birkigt & Stadler, 1986), die richting kan geven aan de perceptie van een organisatie.

De perceptie die de stakeholders van een organisatie hebben, bepaalt in grote mate de manier waarop de stakeholders omgaan met de producten en/of de diensten van een organisatie. Om positieve attitudes van stakeholders op te wekken, kunnen organisaties ervoor kiezen om een sterke identiteit en een sterk imago te creëren (Dowling, 1993; Van Riel, 1995; Van Riel & Balmer, 1997). Het is volgens Christensen en Askegaard (1999) noodzakelijk om een onderscheid te maken tussen de termen bedrijfsimago en bedrijfsidentiteit om een succesvollere organisatie te creëren. Margulies (1977) beschreef in zijn onderzoek de bedrijfsidentiteit als alle manieren waarop een organisatie zichzelf presenteert aan haar doelgroepen. Daartegenover wordt het bedrijfsimago gezien als de manier waarop al deze doelgroepen de organisatie waarnemen. Het doel van een organisatie draait om het zoveel mogelijk overeen laten komen van het bedrijfsimago met de bedrijfsidentiteit (Christensen & Askegaard, 1999). Eerder onderzoek heeft ondervonden dat een gunstige identiteit en een gunstig imago ten opzichte van een organisatie kan leiden tot betere prestaties van de organisatie (Margulies, 1977; Simões et al., 2005). Zo beweerde Margulies (1977) dat er een positief verband bestaat tussen een goed ontworpen identiteit van een organisatie en de verkoopcijfers. Door een verhoogde winst zal de onderneming succesvoller zijn (Simões et al., 2005).

### *Bedrijfsidentiteit communiceren*

De identiteit van een organisatie kan worden gecommuniceerd door middel van een logo (Dowling, 2001). De zogeheten *visuele* identiteit van een organisatie kan mogelijk een reflectie van de organisatiecultuur en de kernwaarden zijn. De stakeholders herkennen een organisatie vaak aan de hand van een specifieke organisatiecultuur en de kernwaarden (Carter, 1982; Dowling, 2001; Melewar & Saunders, 1999, 2000; Olins, 1990; Pilditch, 1970). In de maatschappij heeft er een verschuiving plaatsgevonden in het belang van logo's. Danesi (2006) beschreef een verandering in de maatschappij met betrekking tot de plaatsing van logo's. Terwijl het tot aan de jaren 70 gebruikelijk was om het logo van een organisatie extern niet te tonen, worden logo's tegenwoordig juist zoveel mogelijk expliciet getoond, zowel met behulp van de interne als de externe communicatie (Danesi, 2006). Een logo kan namelijk een symbolische functie hebben, waarbij zowel het visuele als het tekstuele aspect van een logo de kernwaarden van een organisatie uitdraagt (Olins, 1990; Ind, 1997; Hatch & Schultz, 1997; Van Riel & Balmer, 1997; Urde, 2003). Van Grinsven en Das (z.j.) bevestigen deze aanname met de bewering dat logo's inderdaad functioneren als identificatiesymbool voor organisaties.

Christensen en Askegaard (1999) verwachten tevens dat organisaties hun activiteiten in de toekomst steeds meer zullen richten op culturele symboliek, omdat het belang van het communiceren van de bedrijfsidentiteit steeds groter wordt. Naar aanleiding van deze aanname zijn er verscheidene onderzoeken gewijd aan de economische waarde, communicatieve waarde en de effectiviteit van logo's van organisaties (Van Riel & Van den Ban, 2001; Buttle & Westoby, 2006; Danesi, 2006; Christensen & Askegaard, 1999). Van Riel en Van den Ban (2001) ondervonden dat een bedrijfslogo van grote communicatieve waarde kan zijn met betrekking tot de waardering van de consumenten, wanneer het bedrijfslogo vernieuwd werd. Bij het nieuwe logo bleken de proefpersonen een positievere attitude jegens het logo te hebben dan bij het oude logo. Het gevonden effect in dit onderzoek gold echter alleen voor het grafische aspect van het logo. Buttle en Westoby (2006) ondervonden onderzoeksresultaten die in strijd zijn met het onderzoek van Van Riel en Van den Ban (2001). Buttle en Westoby (2006) vonden namelijk geen verschil in de associaties die de proefpersonen hadden ten opzichte van zowel het oude logo als het vernieuwde logo.

Das en Van Hooft (2015) onderzochten in welke mate logo's daadwerkelijk met succes de kernwaarden van een organisatie communiceren. Ook keken zij naar het effect van de mate van logoverandering op logoherkenning, logowaardering, de fit met de kernwaarden en merkattitudes. Daarnaast werd de rol van merkbewustzijn besproken. Zij ondervonden dat substantiële logoverandering het grootste effect had op de attitude van de consument jegens het logo, maar de fit met de kernwaarden werd kleiner bij kleine en substantiële logoverandering. Daarnaast bleek dat alhoewel een grotere mate van logoverandering een negatieve invloed heeft op logoherkenning, logowaardering en de fit tussen de kernwaarden en het bedrijfslogo, substantiële logoverandering kan leiden tot positievere merkwaardering. Ten slotte beïnvloedde logoherkenning de merkwaardering alleen bij proefpersonen die een hoge mate van bewustzijn van het merk hadden (Das & Van Hooft, 2015). De focus in het onderzoek van Das en Van Hooft (2015) lag op het analyseren van de associaties die opgeroepen werden bij de proefpersonen bij het zien van de kernwaarden en er is niet onderzocht of de proefpersonen uit zichzelf de kernwaarden van de organisatie konden noemen aan de hand van het bedrijfslogo. In dit onderzoek zal er verder geanalyseerd worden of het bedrijfslogo de kernwaarden van een organisatie expliciet kan communiceren.

Daarnaast zijn de onderzoeksresultaten van Das en Van Hooft (2015) tegenstrijdig met de bevindingen uit het onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007). Uit dit onderzoek bleek dat er geen verband bestaat tussen de herkenning van kernwaarden van een organisatie en de associaties van de proefpersonen aan de hand van het bedrijfslogo. Ten

slotte is uit andere verschillende onderzoeken gebleken dat logo's – als visuele en tekstuele stimuli – juist kunnen bijdragen aan positieve attitudes tegenover een merk (Henderson & Cote, 1998; Van Riel & Van den Ban, 2001; Henderson et al., 2003).

### *Het mere exposure effect*

Het herhaaldelijk blootstellen van consumenten aan visuele en tekstuele stimuli van logo's kan leiden tot positieve attitudes jegens zowel het logo als het merk, omdat consumenten dan vertrouwd raken aan het logo of het merk (Zajonc, 1968). Meerdere onderzoeken laten tegenstrijdige resultaten zien. Bornstein (1989) en Zajonc (1968) beweren dat het *mere exposure* effect optreedt wanneer iemand herhaaldelijk wordt blootgesteld aan een bepaalde stimulus. Dit effect kan echter geheel buiten het bewustzijn optreden, wat betekent dat de stimulus niet expliciet, maar juist impliciet functioneert bij het *mere exposure* effect (Bornstein & d'Agostino, 1992). Het subliminale *mere exposure* effect houdt in dat onder de bewustzijnsgrens van een persoon iets herhaaldelijk getoond wordt. Het originele *mere exposure* effect treedt boven de bewustzijnsgrens van een persoon op. De onderzoeken van Bornstein (1989) en Bornstein en d'Agostino (1992) tonen aan dat subliminale *mere exposure* effecten aanzienlijk sterker zijn dan het originele *mere exposure* effect. Dit zou kunnen impliceren dat het bewust waarnemen van de inhoud van de stimulus het *mere exposure* effect juist onderdrukt. Bornstein (1989) stelt in zijn onderzoek dat er een tegengestelde relatie bestaat tussen het waarnemen van een stimulus en de grootte van het *mere exposure* effect. De merkbekendheid bij de consument zou door het *mere exposure* effect een belangrijke rol kunnen spelen bij de attitude van de consument jegens het merk. Bij een merk wat bekend is voor de consument zou de attitude jegens het merk positiever kunnen zijn dan bij een onbekend merk. Zonder bewuste waarneming van het merk door de consument, is het voor een bedrijf niet effectief om te streven naar positieve attitudes jegens het merk (Rossiter et al., 1991). Naar aanleiding van het *mere exposure* effect kan het voor bedrijven erg waardevol zijn om de merkbekendheid te vergroten onder de consument. De merkbekendheid zou namelijk kunnen bijdragen aan een positievere attitude van de consument jegens het merk en het logo.

### *Logo's als dragers van kernwaarden*

Een ander belangrijk thema dat in meerdere onderzoeken besproken wordt, is de communicatieve waarde van logo's en of logo's daadwerkelijk de functie hebben van drager van de kernwaarden van een organisatie. De visie van een organisatie en haar unieke cultuur zijn de belangrijkste kenmerken van de identiteit van een organisatie (Harris & Chernatony, 2001). Zij stellen dat elke organisatie kernwaarden heeft die uniek zijn en dat het van belang is om de beoogde kernwaarden uit te dragen naar de stakeholders, bijvoorbeeld door middel van het bedrijfslogo. Uit onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) is echter gebleken dat de kernwaarden van een organisatie die toegeschreven waren aan het logo van de organisatie niet overeenkwamen met de kernwaarden die de respondenten noemden. Dit onderzoek werd uitgevoerd voor drie bestaande logo's en de merkbekendheid werd niet als factor meegenomen. Recentelijk is in een soortgelijk onderzoek opnieuw onderzocht of logo's eventueel de drager van kernwaarden van organisaties kunnen zijn. Das en Van Hooft (2015) ondervonden dat de associaties die de respondenten noemden bij de logo's vaker betrekking hadden op het product achter het merk. Daarom is het relevant om te onderzoeken of de merkbekendheid invloed kan hebben op het uitdragen van de kernwaarden specifiek door middel van een bedrijfslogo.

Daarnaast is het van belang om de herkenning van de kernwaarden te onderzoeken, vanwege de rol die het *mere exposure* effect zou kunnen hebben bij de herkenning van merken en logo's. De vraag is of de consument de kernwaarden van een organisatie beter herkent en kan benoemen aan de hand van het logo wanneer het merk bekend is bij de consument dan wanneer het merk onbekend is bij de consument. Het kennen van een merk zou invloed kunnen hebben op het herkennen van de kernwaarden van het merk in het logo. Naar verwachting zullen de kernwaarden van het merk beter overgebracht worden door het logo wanneer het merk wordt herkend door de consument, dan wanneer het merk niet wordt herkend.

Kortom, verschillende onderzoeken (Van Riel en Van den Ban, 2001; Buttle & Westoby, 2006) hebben zich gewijd aan de communicatieve waarde van vernieuwde bedrijfslogo's met betrekking tot de logo- en merkattitudes van de consumenten. In dit onderzoek wordt specifiek gekeken naar logo- en merkattitudes van de consumenten jegens logo's van bekende en onbekende merken om de factor merkbekendheid te toetsen. Er is nog niet eerder onderzocht of merkbekendheid een effect zou kunnen hebben op de herkenning van de kernwaarden uit een bedrijfslogo en de logo- en merkattitudes van de consumenten.

Hieruit vloeit de vraag voort of er een verschil bestaat in de relatie tussen de merkbekendheid en de mate waarin de kernwaarden van de organisatie in het logo herkend

worden. Daarnaast wordt onderzocht of er een relatie bestaat tussen de merkbekendheid en de attitude jegens het logo en de attitude jegens het merk. Om de factor merkbekendheid te onderzoeken met betrekking tot de herkenning van de kernwaarden en de logo- en merkattitudes, zijn er drie hypothesen (H1, H2 en H3) opgesteld:

H1: Het kennen van een merk heeft een positieve invloed op het herkennen van kernwaarden van het merk in het logo.

H2: Het kennen van een merk heeft een positieve invloed op de attitude jegens het logo.

H3: Het kennen van een merk heeft een positieve invloed op de attitude jegens het merk.



## **Methode**

### *Materiaal*

Voor de uitvoering van het experiment werden vragenlijsten ontworpen voor twee verschillende versies. De eerste versie bevatte vragen die betrekking hadden op het bekende en tevens Nederlandse merk FrieslandCampina en het bijbehorende logo en de tweede versie bevatte vragen die betrekking hadden op het onbekende en tevens buitenlandse merk Parmalat en hun logo's. De factor bekend/onbekend was het enige punt waarop de twee versies verschilden; voor de rest waren deze identiek. Voor dit experiment zijn er twee logo's gebruikt, namelijk het bedrijfslogo van FrieslandCampina en het bedrijfslogo van Parmalat (FrieslandCampina, 2009; Parmalat, z.j.). FrieslandCampina is een Nederlands zuivelbedrijf en Parmalat is een Italiaanse zuivel- en voedselmultinational. In figuur 1 en 2 zijn de bedrijfslogo's van FrieslandCampina en Parmalat geïllustreerd.

Figuur 1. Bedrijfslogo FrieslandCampina (FrieslandCampina, 2009)



Figuur 2. Bedrijfslogo Parmalat (Parmalat, z.j.)



De logo's werden zorgvuldig uitgekozen aan de hand van enkele criteria die opgesteld zijn door de onderzoekers zelf. De criteria zijn geordend van meest belangrijk naar minst belangrijk:

1. Alle logo's bevatten visuele kenmerken, tekstuele kenmerken en kleur;
2. Alle organisaties hebben expliciet op hun website beschreven wat hun kernwaarden zijn en hoe deze gekoppeld zijn aan het logo (zie Appendix A);
3. De bekende organisatie is genoemd op minstens één lijst op een ranking website zoals de *Ranking the Brands* (2014) website;
4. Een organisatie is actief in Nederland en de andere organisatie is actief in het buitenland;
5. Geen enkel merk mag gericht zijn op een bepaald geslacht, dat wil zeggen dat de merken geslachtsneutraal zijn;
6. Beide organisaties opereren in dezelfde sector;
7. De organisaties zijn actief in een sector waarin producten gemaakt worden in de categorie lage betrokkenheid. Deze producten worden ook wel *low involvement* producten genoemd (Rossiter et al., 1991).
8. De logo's van de organisaties hebben evenveel kernwaarden gekoppeld aan het logo. Een afwijking van één kernwaarde minder of meer is echter wel toegestaan.

Een belangrijk criterium dat werd gehandhaafd bij het uitkiezen van de logo's, is de expliciete vermelding van de koppeling van de kernwaarden aan de logo's van de organisaties op hun website (zie Appendix A). In tabel 1 en 2 zijn de kernwaarden gekoppeld aan het logo per organisatie weergegeven, die expliciet vermeld zijn op de website van de organisatie. Tabel 1 geeft de Nederlandse organisatie FrieslandCampina weer en tabel 2 geeft de buitenlandse organisatie Parmalat weer. Beide organisaties hebben hun kernwaarden in het Engels vermeld op hun website. In de tabellen zijn zowel de kernwaarden in de Engelse taal als de kernwaarden vertaald naar de Nederlandse taal beschreven.

Tabel 1. Overzicht van de kernwaarden van FrieslandCampina (FrieslandCampina, 2009)

Kernwaarden FrieslandCampina (EN)	Kernwaarden FrieslandCampina (NL)
Fascination	Fascinatie [Vertaald door: Jafarpour, S.]
Togetherness	Samenhorigheid [Vertaald door: Jafarpour, S.]
Transformation	Transformatie [Vertaald door: Jafarpour, S.]

Tabel 2. Overzicht van de kernwaarden van Parmalat (Parmalat, z.j.)

Kernwaarden Parmalat (EN)	Kernwaarden Parmalat (NL)
Protection	Bescherming [Vertaald door: Jafarpour, S.]
Connected with nature	Verbonden met de natuur [Vertaald door: Jafarpour, S.]
Innovation	Innovatie [Vertaald door: Jafarpour, S.]
Creativity	Creativiteit [Vertaald door: Jafarpour, S.]

Om de merkbekendheid in dit onderzoek te toetsen, werd aan de hand van criteria 3 en 4 een selectie gemaakt voor de bekende merken die werden gebruikt voor dit onderzoek. Hiervoor werd gebruik gemaakt van de *Ranking the Brands* website (2014), waar FrieslandCampina vermeld wordt op de vierde plaats in de lijst van Nederlandse bedrijven met de beste reputatie. Hieruit vloeide de aanname voort dat FrieslandCampina een bekend merk is in Nederland. Voor de selectie van een onbekend merk voor dit onderzoek werd bewust gekozen voor het buitenlandse merk Parmalat die in dezelfde sector opereert als FrieslandCampina, omdat de kans groot geacht werd dat dit merk in Nederland als onbekend beschouwd zal worden. Parmalat is tevens niet opgenomen in zowel de lijst met de 50 meest waardevolle Nederlandse merken op de website van Quote (2015) als de lijst van de *Ranking the Brands* website (2014) met internationale bedrijven met de beste reputatie. Dit bevestigde de aanname dat Parmalat als onbekend merk beschouwd zou worden door de proefpersonen.

Een ander belangrijk criterium dat toelichting vereist, is de mate van betrokkenheid zoals die bij punt 6 besproken is. De mate van betrokkenheid bepaalt in grote mate de complexiteit of eenvoud van attitudes die gevormd en gehouden worden tegenover een merk of product. Betrokkenheid wordt door Rossiter, Percy en Robert (1991) gedefinieerd als het (koop)risico, waargenomen door de typische consument van de doelgroep. De *Rossiter-Percy Grid* maakt een onderscheid tussen lage en hoge betrokkenheid. Een typische consument van de betreffende doelgroep kan bijvoorbeeld een persoon zijn die een product of merk gebruikt

zonder daar goed over nagedacht te hebben. Deze persoon beschouwt het waargenomen kooprisico laag en hierbij wordt er gesproken over lage betrokkenheid. Een ander voorbeeld betreft een persoon die al jaren trouw is aan een bepaald merk na een weloverwogen keuze over het merk. Deze persoon beschouwt het waargenomen kooprisico hoog en hierbij wordt er gesproken over hoge betrokkenheid (Rossiter et al., 1991).

Om te controleren of het materiaal geschikt zou zijn voor het experiment, is er een pre-test uitgevoerd onder 31 Nederlandse respondenten. De pre-test bestond uit twee vragen die aan de respondenten voorgelegd werden: “Kent u dit merk?” en “Bent u bekend met dit merk?”. De vragen konden enkel met ‘ja’ of ‘nee’ beantwoord worden. De pre-test is uitgevoerd om uit te wijzen of het bekende en het onbekende merk daadwerkelijk als respectievelijk bekend en onbekend beschouwd werden door de respondenten. Uit de pre-test bleek dat 100% ( $n = 31$ ) van de Nederlandse respondenten het bekende merk FrieslandCampina kenden. Voor het onbekende merk Parmalat gold dat 3% ( $n = 30$ ) bekend was met het merk Parmalat.

### *Proefpersonen*

De vragenlijst is verspreid onder 97 proefpersonen. Om mee te kunnen doen aan dit onderzoek, werd door de onderzoekers zelf een aantal criteria opgesteld. Zo moesten de proefpersonen de Nederlandse nationaliteit hebben en een leeftijd van 16 jaar of ouder. Er is voor deze criteria gekozen, zodat de resultaten van dit onderzoek gegeneraliseerd kunnen worden over de Nederlandse consument. Achteraf zijn er 67 proefpersonen geselecteerd die aan de opgestelde criteria voldeden. Van deze proefpersonen was de gemiddelde leeftijd 33.31 ( $SD = 15.16$ , range = 17 t/m 63). Uit een  $t$ -toets van Leeftijd bleek er geen significant verschil te zijn tussen de versie bekend en de versie onbekend wat betreft de leeftijd van de proefpersonen ( $t(65) = .77$ ,  $p = .447$ ).

Wat betreft het geslacht van de proefpersonen bleek dat in totaal 72% ( $n = 48$ ) van de proefpersonen vrouw was en 28% ( $n = 19$ ) man. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Versie en Geslacht bleek geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(1) = .68$ ,  $p = .411$ ).

Voor het opleidingsniveau gold dat in totaal, op 3 proefpersonen na, iedereen tertiair onderwijs volgde of dat op dit moment nog steeds volgt. De overige 3 proefpersonen volgen of volgden secundair onderwijs. Van alle proefpersonen die tertiair onderwijs volgen of volgden, gaf het merendeel aan van wetenschappelijk niveau te zijn, namelijk 49% ( $n = 33$ )

van de proefpersonen. Uit de overige proefpersonen die tertiair onderwijs volgen of volgden, bleek dat 12% ( $n = 8$ ) een mbo-niveau had en 34% ( $n = 23$ ) een hbo-niveau. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Versie en Opleidingsniveau bleek geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(3) = 1.14, p = .767$ ).

Kortom, uit zowel de  $t$ -toets voor leeftijd en beide  $\chi^2$ -toetsen voor geslacht en opleidingsniveau is gebleken dat de groepen homogeen zijn. Hierdoor kunnen de twee groepen (versie bekend merk en versie onbekend merk) in dit onderzoek vergeleken worden met betrekking tot de afhankelijke variabelen van dit onderzoek en kunnen er vervolgens concluderende uitspraken gedaan worden.

### *Onderzoeksontwerp*

Er is voor dit onderzoek gebruik gemaakt van een 2x1-tussenproefpersoonontwerp met een post-test only design. Hierbij is de merkbekendheid (bekend versus onbekend) de experimentele onafhankelijke variabele. De afhankelijke variabelen bestaan uit de herkenning van de kernwaarden, de attitude jegens het logo en de attitude jegens het merk. Er is gekozen voor een tussenproefpersoonontwerp, zodat er geen bias ontstaat onder de proefpersonen met betrekking tot de merkbekendheid.

### *Instrumentatie*

Ten eerste werden twee controlevragen opgenomen in de vragenlijst die aan de proefpersonen zijn voorgelegd om te bepalen of de proefpersonen de merken herkennen of niet. De controlevragen luiden als volgt: “Kent u dit merk?” en “Bent u bekend met dit merk?”. De originele logo’s van de twee merken zijn bij de controlevragen geplaatst. Hierna zijn de drie afhankelijke variabelen, bestaande uit de herkenning van de kernwaarden, de attitude jegens het logo en de attitude jegens het merk, getoetst aan de hand van enkele vragen (zie volledige vragenlijst: Appendix B).

Om te toetsen in hoeverre de herkenning van de kernwaarden overgebracht wordt door middel van het logo, zijn er verschillende vragen gesteld aan de proefpersonen. Ten eerste een open vraag: “Welke associaties roept het [merknaam] logo bij u op?”. Deze open vraag is gebaseerd op het onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007). Na afloop van het onderzoek is er op basis van de antwoorden van de respondenten een synoniemenlijst samengesteld voor de genoemde kernwaarden, zodat de synoniemen van de kernwaarden als

goede antwoorden meegerekend werden (zie Appendix C). Deze synoniemen zijn van de website synoniemen.net (2017) gehaald. Ten tweede is er een fitvraag in de vragenlijst opgenomen, waarbij de proefpersonen aan de hand van een zevenpunts Likertschaal de mate waarin ze een beoogde kernwaarde vonden passen bij het logo van de organisatie konden aanvinken. De fitvraag is gebaseerd uit eerder onderzoek van Das en Van Hooft (2015) en luidt als volgt: “In hoeverre vindt u deze kernwaarden bij dit logo passen?”. Bij deze vraag werden de beoogde kernwaarden van de betreffende organisatie onder elkaar weergegeven en liep de schaal van helemaal niet tot helemaal wel (zie Appendix B). De betrouwbaarheid van de zevenpunts Likertschaal is getoetst met behulp van de Cronbach’s alpha. Voor FrieslandCampina gold dat de betrouwbaarheid van de herkenning van de kernwaarden onvoldoende was:  $\alpha = .59$ . Voor Parmalat gold hetzelfde: de betrouwbaarheid van de herkenning van de kernwaarden was onvoldoende:  $\alpha = .06$ . Het verwijderen van een of meerdere items had in dit geval geen positieve invloed op de Cronbach’s alpha. De Cronbach’s alpha bleef onvoldoende.

Om de attitude jegens het logo te toetsen, is er een gesloten vraag opgenomen in de vragenlijst die gebaseerd is op bestaand onderzoek van Bergkvist en Langer (2015). Voor deze gesloten vraag werden vijf items gebruikt, die gebaseerd zijn op onderzoek van Simonin en Ruth (1998). De gesloten vraag luidde als volgt: “Wat vindt u van het [merknaam] logo?”. Per item zijn er vijf zevenpunts semantische differentiaalschalen gebruikt (zie Appendix B). De polariteit van de items 2, 4 en 5 is omgezet om de betrouwbaarheid ‘attitude jegens het logo’ te kunnen meten. Om een voorbeeld te geven, was een van de zevenpunts semantische differentiaalschalen: spreekt mij erg aan – spreekt mij totaal niet aan. De betrouwbaarheid van de afhankelijke variabele attitude jegens het logo was in eerste instantie onvoldoende:  $\alpha = .32$ . Er is besloten om de items 2 (heel leuk – totaal niet leuk), 4 (zeer interessant – zeer oninteressant) en 5 (roept hele positieve associaties op – roept hele negatieve associaties op) weg te laten. Hierdoor werd de betrouwbaarheid van de afhankelijke variabele attitude jegens het logo goed:  $\alpha = .84$ .

Om de attitude jegens het merk te toetsen, is dezelfde gesloten vraag gesteld aan de proefpersonen zoals bij de gesloten vraag over het logo. De gesloten vraag luidde als volgt: “Wat vindt u van het [merknaam] merk?” en is gebaseerd op onderzoek van Bergkvist en Langer (2015). Net zoals bij de gesloten vraag over het logo, zijn ook bij deze vraag vijf items gebruikt, gebaseerd op onderzoek van Simonin en Ruth (1998). Per item zijn er ook weer vijf zevenpunts semantische differentiaalschalen gebruikt (zie Appendix B). De polariteit van de items 2, 3 en 5 is omgezet om de betrouwbaarheid van ‘attitude jegens het merk’ te kunnen

meten. Om een voorbeeld te geven, was een van de zevenpunts semantische differentiaalschalen: roept hele positieve associaties op – roept hele negatieve associaties op. De betrouwbaarheid van de afhankelijke variabele attitude jegens het merk was in eerste instantie onvoldoende:  $\alpha = .08$ . Er is besloten om de items 1 (zeer slecht – zeer goed), 2 (van zeer slechte kwaliteit – van zeer goede kwaliteit) en 4 (onaantrekkelijk – aantrekkelijk) weg te laten (zie Appendix B). Hierdoor werd de betrouwbaarheid van de afhankelijke variabele attitude jegens het merk adequaat:  $\alpha = .75$ .

#### *Procedure*

De vragenlijsten van zowel de pre-test als het experiment zijn digitaal via Qualtrics verspreid. Het programma Qualtrics heeft volledig willekeurig de vragenlijsten verdeeld onder de deelnemers van het experiment. De gemiddelde afnameduur van het experiment was acht minuten. Alle proefpersonen zijn ofwel in het echte leven benaderd dan wel niet via sociale mediakanalen. In de introductietekst werd medegedeeld dat deelname aan het experiment alleen op volledig vrijwillige basis mocht gebeuren en dat er geen goede of foute antwoorden mogelijk waren (zie Appendix B). De gegevens van dit experiment zijn verzameld van 19 april tot en met 5 mei 2017.

#### *Statistische toetsing*

De open associaties met de logo's van de twee merken zijn handmatig geanalyseerd door de onderzoekers. Voor de handmatige analyse is gekeken naar de frequenties van de associaties die een match waren met een kernwaarde van de organisatie, genoemde synoniemen van de kernwaarden en alle overige genoemde associaties.

Om te meten of er een verschil zit in de herkenning van de beoogde kernwaarden van de organisaties bij het bekende merk FrieslandCampina en het onbekende merk Parmalat, is er een *t*-toets uitgevoerd.

Ten slotte zijn er *t*-toetsen uitgevoerd om te analyseren of er een verschil zit tussen het bekende merk FrieslandCampina en het onbekende merk Parmalat wat betreft de attitude van de proefpersonen jegens het logo en het merk.

## Resultaten

### *Herkenning van de kernwaarden*

Uit een handmatige analyse van de onderzoekers is gebleken dat bijna alle proefpersonen niet in staat waren om associaties met de logo's te noemen die overeenkomen met de juiste kernwaarden van de desbetreffende organisaties (zie tabel 3).

Tabel 3. De frequenties van de genoemde associaties door de proefpersonen (tenzij anders aangegeven  $n$  FrieslandCampina = 144 en  $n$  Parmalat = 73): match met een kernwaarde van de organisaties, genoemde synoniemen van de kernwaarden en alle overige genoemde associaties

Organisatie	Match kernwaarde	Synoniem	Overig	Totaal
FrieslandCampina	0 (0%)	0 (0%)	144 (100%)	144 (100%)
Parmalat	1 (1%)	16 (22%)	56 (77%)	73 (100%)

In het geval van het bekende merk FrieslandCampina werd er geen enkele keer een match met de kernwaarden van de organisatie genoemd. Uit alle 144 overige associaties bleek dat vaak een associatie met de sector 'Zuivel' genoemd werd waarin het merk FrieslandCampina ondergebracht kan worden. Daarnaast noemden de proefpersonen ook vaak associaties met betrekking tot de esthetische kenmerken van het logo of koppelden zij andere waarden aan het merk. De proefpersonen noemden bijvoorbeeld 'Kleurrijk', 'Duurzaamheid' en 'Koe' bij het zien van het logo van FrieslandCampina.

Bij het logo van het onbekende merk Parmalat werd één enkele keer een match met de kernwaarden van de organisatie genoemd. In totaal noemden enkele proefpersonen 16 keer een synoniem van een van de kernwaarden van Parmalat. Een synoniem van 'Verbonden met



de natuur' werd 15 keer genoemd en een synoniem van 'Bescherming' werd 1 keer genoemd. Een associatie die het dichtst bij een perfecte match met een kernwaarde komt, was de term 'Creatief'. Net zoals in het geval van het bekende merk FrieslandCampina bleek dat vaak een associatie met de sector 'Zuivel' genoemd werd waarin ook het merk Parmalat thuishoort. Enkele andere overige associaties die de proefpersonen noemden, waren 'Kinderen', 'Voeding' en 'Zonnig'. Ook waren associaties met betrekking tot de esthetische kenmerken van het logo populair, zoals de associatie 'Kleurrijk'.

Uit een *t*-toets van Herkenning van de kernwaarden bleek er geen significant verschil te zijn tussen het bekende merk FrieslandCampina en het onbekende merk Parmalat wat betreft de herkenning van de kernwaarden aan de hand van de logo's van de merken ( $t(65) = 1.87, p = .067$ ). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn beschreven in tabel 4.

Tabel 4. Het gemiddelde *M* en de daarbij horende standaarddeviatie *SD* van de kernwaardenfit (tenzij anders aangegeven  $n$  FrieslandCampina = 37 en  $n$  Parmalat = 30) met het bekende merk FrieslandCampina en het onbekende merk Parmalat (1 = past helemaal niet bij de organisatie, 7 = past heel goed bij de organisatie)

	Gemiddelde <i>M</i>	Standaarddeviatie <i>SD</i>
Versie		
Bekend (FrieslandCampina)	3.57	1.15
Onbekend (Parmalat)	4.04	0.87

#### *Attitude jegens het logo*

Uit een *t*-toets van Attitude jegens logo bleek er geen significant verschil te zijn tussen het bekende merk FrieslandCampina en het onbekende merk Parmalat wat betreft de attitude jegens het logo ( $t(65) = .41, p = .686$ ). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn beschreven in tabel 5.

Tabel 5. Het gemiddelde *M* en de daarbij horende standaarddeviatie *SD* van de gesloten vragen (tenzij anders aangegeven  $n$  FrieslandCampina = 37 en  $n$  Parmalat = 30) met betrekking tot de attitude jegens het logo (voorbeeld schaal: 1 = helemaal niet leuk, 7 = heel erg leuk)

	Gemiddelde $M$	Standaarddeviatie $SD$
Versie		
Bekend (FrieslandCampina)	4.01	1.09
Onbekend (Parmalat)	3.90	1.19

*Attitude jegens het merk*

Uit een  $t$ -toets van Attitude jegens merk bleek er geen significant verschil te zijn tussen het bekende merk FrieslandCampina en het onbekende merk Parmalat wat betreft de attitude jegens het merk ( $t(65) = 1.05, p = .298$ ). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn beschreven in tabel 6.

Tabel 6. Het gemiddelde  $M$  en de daarbij horende standaarddeviatie  $SD$  van de gesloten vragen (tenzij anders aangegeven  $n$  FrieslandCampina = 37 en  $n$  Parmalat = 30) met betrekking tot de attitude jegens het merk (voorbeeld schaal: 1 = zeer slecht, 7 = zeer goed)

	Gemiddelde $M$	Standaarddeviatie $SD$
Versie		
Bekend (FrieslandCampina)	3.85	1.12
Onbekend (Parmalat)	4.13	1.06

## **Conclusie en discussie**

In dit onderzoek werd de merkbekendheid onderzocht met betrekking tot de herkenning van de kernwaarden uit het bedrijfslogo en de logo- en merkattitudes van de proefpersonen jegens het bedrijfslogo. Hierbij werd gekeken naar de factor ‘bekend merk’ versus ‘onbekend merk’ en het effect van deze factor op de herkenning van de kernwaarden, de attitude jegens het logo en de attitude jegens het merk.

### *Mogelijke verklaringen en vervolgonderzoek*

#### *Herkenning van de kernwaarden*

In het geval van zowel het bekende merk FrieslandCampina als het onbekende merk Parmalat bleek dat de kernwaarden van de organisaties niet werden herkend wanneer de onderzoekers aan de proefpersonen vroegen alle vrije associaties met het logo te benoemen. Deze bevinding is overeenkomstig met de bevinding uit het onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007), waar de proefpersonen maar weinig kernwaarden van de organisatie noemden wanneer er werd gevraagd naar vrije associaties met het logo. Wel wisten de proefpersonen meer associaties te noemen bij het logo van het bekende merk FrieslandCampina dan bij het logo van het onbekende merk Parmalat. Het is opvallend dat de proefpersonen de sector waarin beide organisaties opereren correct wisten te benoemen. Ook het juiste product werd als associatie genoemd. Deze bevinding is overeenkomstig met de onderzoeksresultaten van Das en Van Hooft (2015), waaruit bleek dat de proefpersonen associaties met het product noemden. Uit alle vrij benoemde associaties met de logo's van FrieslandCampina en Parmalat is gebleken dat de associaties vaak betrekking hadden op de esthetische kenmerken van het logo. Tevens noemden de proefpersonen vaak associaties die betrekking hadden op andere zelf bedachte waarden die zij koppelen aan de organisaties. Daarnaast werd de (foutieve) aard van de organisatie genoemd als associatie. Ten slotte werd bij het onbekende merk Parmalat één keer een match met een kernwaarde genoemd. Ook

werd vaker een synoniem van een kernwaarde van de organisatie Parmalat genoemd dan bij het bekende merk FrieslandCampina.

Wat betreft de kernwaardenfit bleek dat de merkbekendheid geen invloed had op het herkennen van de kernwaarden in het logo. Het is opvallend dat de proefpersonen die het logo van het onbekende merk observeerden vaker de juiste kernwaarden van de organisatie bij het logo vonden passen dan bij het logo van het bekende merk FrieslandCampina. Dit verschil is echter niet significant.

Dit resultaat is mogelijk te verklaren door een verschil in het aantal proefpersonen die de bedrijfslogo's van FrieslandCampina en Parmalat hebben gezien. In totaal hebben meer proefpersonen de versie van de vragenlijst over het bekende merk FrieslandCampina ingevuld dan de versie van de vragenlijst over het onbekende merk Parmalat. Deze verklaring is echter discutabel, omdat het verschil in het aantal genoemde associaties bij de logo's van FrieslandCampina en Parmalat groter is dan het verschil in het aantal proefpersonen die de verschillende versies van de vragenlijst hebben ingevuld. Een mogelijke verklaring voor het verschil in het aantal genoemde associaties is het *mere exposure* effect, dat onderzocht is door Zajonc (1968) en Bornstein (1989). Het is bekend dat het herhaaldelijk blootstellen van consumenten aan visuele en tekstuele stimuli van logo's kan leiden tot positieve attitudes jegens zowel het logo als het merk (Zajonc, 1968). Vervolgonderzoek zou moeten uitwijzen of het *mere exposure* effect ook invloed kan hebben op de frequentie van de opgeroepen associaties bij bedrijfslogo's. Ook zou een vervolgonderzoek over de invloed van merkbekendheid op het aantal opgeroepen associaties kunnen gaan. Daarnaast is in dit onderzoek de productcategorie zoals besproken door Rossiter, Percy en Robert (1991) niet als factor getoetst. Zowel het bekende merk FrieslandCampina als het onbekende merk Parmalat zijn actief in de zuivelsector. De zuivelsector produceert *low involvement* producten. Dat wil zeggen dat het kooprisico voor de consument laag is. Vervolgonderzoek zou zich daarom moeten richten op het mogelijke effect van het verschil in productcategorie (*low involvement* versus *high involvement*) op de frequentie van de associaties bij bedrijfslogo's en de herkenning van de kernwaarden uit bedrijfslogo's.

Als antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek kan worden geconcludeerd dat merkbekendheid geen invloed heeft op de herkenning van kernwaarden uit een logo. Tevens wordt met deze conclusie Hypothese 1 ontkracht.

*Attitude jegens het logo*

Wat betreft de attitude jegens het logo bleek dat de merkbekendheid geen invloed had op de attitude jegens het logo. Hierbij hadden de proefpersonen een positievere attitude jegens het logo van het bekende merk FrieslandCampina dan bij het onbekende merk Parmalat. Dit verschil is echter niet significant en met dit resultaat wordt Hypothese 2 ontkracht.

Dit onderzoeksresultaat is in strijd met een onderzoeksresultaat van Van Riel en Van den Ban (2001), die concludeerden dat de consument een positievere attitude jegens een nieuw bedrijfslogo had dan jegens een oud bedrijfslogo. Dit onderzoek richtte zich echter op logoverandering in plaats van merkbekendheid, net zoals de onderzoeken van Buttle en Westoby (2006) en Das en Van Hooft (2015). Wel is er in dit onderzoek een overeenkomstig resultaat gevonden met het onderzoek van Buttle en Westoby (2006), namelijk dat er geen verschil is gevonden in de attitude jegens het logo. Das en Van Hooft (2015) ondervonden juist dat de consument een negatievere waardering ten opzichte van het logo had.

Een mogelijke verklaring voor het gevonden onderzoeksresultaat dat de merkbekendheid geen invloed bleek te hebben op de attitude jegens het logo is het *mere exposure* effect. De onderzoeken van Bornstein (1989) en Bornstein en d'Agostino (1992) toonden namelijk aan dat het subliminale *mere exposure* effect aanzienlijk sterker is dan het originele *mere exposure* effect. Hierdoor is een onderdrukking van het *mere exposure* effect mogelijk door het bewust waarnemen van de inhoud van de stimulus. Dit betekent met betrekking tot de merkbekendheid dat een merk wat bekend is voor de consument juist een positieve attitude kan onderdrukken. Als vervolgonderzoek kan er getoetst worden of er een tegenstelde relatie bestaat tussen de merkbekendheid en het *mere exposure* effect.

#### *Attitude jegens het merk*

Omtrent de attitude jegens het merk bleek dat de merkbekendheid geen invloed had op de attitude jegens het merk. Het is opvallend dat bij het onbekende merk Parmalat de proefpersonen een positievere attitude jegens het merk hadden dan bij het bekende merk FrieslandCampina. Ook dit verschil is echter niet significant en met dit resultaat wordt Hypothese 3 ontkracht.

Dit onderzoeksresultaat is in strijd met een onderzoeksresultaat van Das en Van Hooft (2015), die een positievere merkwaaardering ondervonden onder de proefpersonen. Dit onderzoek werd echter getoetst op logoverandering en niet op merkbekendheid. Verschillende andere onderzoeken (Henderson & Cote, 1998; Van Riel & Van den Ban, 2001; Henderson et al., 2003) trokken de conclusie dat logo's kunnen bijdragen aan positieve attitudes tegenover

een merk. Deze onderzoeken hebben echter niet de merkbekendheid getoetst, zoals dat in dit onderzoek wel is gedaan.

Net zoals bij het onderzoeksresultaat van de variabele attitude jegens het logo, kan het *mere exposure* effect een mogelijke verklaring zijn voor het onderzoeksresultaat van de attitude jegens het merk. Alhoewel het verschil niet significant is, hadden de proefpersonen in dit onderzoek een positievere attitude jegens het merk bij het onbekende merk Parmalat dan bij het bekende merk FrieslandCampina. Dit zou kunnen betekenen dat er een tegengesteld effect heeft opgetreden tussen merkbekendheid en het *mere exposure* effect. Ook is het mogelijk dat het subliminale *mere exposure* effect ertoe heeft geleid dat enkele proefpersonen het onbekende merk Parmalat onbewust eerder als stimulus hebben waargenomen. Een mogelijk vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op een andere onderzoeksmethode. Er zou bijvoorbeeld een merk verzonden kunnen worden met een bijpassend logo om het subliminale *mere exposure* effect uit te sluiten.

#### *Beperkingen huidig onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek*

Dit onderzoek kent een aantal beperkingen die in vervolgonderzoek met een verbeterde methode opgelost zouden kunnen worden. Ten eerste lijken de logo's van FrieslandCampina sterk op elkaar. Er is in dit onderzoek gekozen voor twee merken met logo's die zowel visuele als tekstuele kenmerken hebben. In het geval van de logo's van FrieslandCampina en Parmalat bevatten beide logo's ook dezelfde kleurkenmerken, op de rode kleur in het logo van FrieslandCampina na. Het is mogelijk dat de gelijkheid tussen de twee logo's een invloed heeft gehad op de onderzoeksresultaten. Het is nog onbekend of de onderzoeksresultaten overeen zullen komen bij een aangepaste methode met logo's die minder sterk op elkaar lijken.

Daarnaast is het niet bekend of de genoemde associaties door de proefpersonen daadwerkelijk opgeroepen werden door het logo. Bij het bekende merk FrieslandCampina zou het mogelijk kunnen zijn dat de proefpersonen de associaties met het product hebben genoemd. In vervolgonderzoek zou er specifiek gevraagd kunnen worden naar associaties met betrekking tot het logo. Ook is het mogelijk dat de proefpersonen dankzij positieve of juist negatieve ervaringen met het bekende merk FrieslandCampina vooraf al bepaalde associaties hadden met het merk die gereflecteerd werden op het logo. Er zou in vervolgonderzoek getoetst kunnen worden wat de invloed is van eventuele eerdere ervaringen met het bekende merk.

Ook is er in dit onderzoek uitsluitend gebruik gemaakt van merken van *low involvement* producten. Dit betekent dat er geen uitspraken gedaan kunnen worden over merken met een andere productcategorie. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op merken van uitsluitend *high involvement* producten of er kan juist een vergelijkend onderzoek gedaan worden tussen merken van *low involvement* producten en merken van *high involvement* producten.

Ten slotte is er slechts één bekend merk en één onbekend merk gebruikt om de merkbekendheid te toetsen. In eerste instantie zou de merkbekendheid getoetst worden aan de hand van twee bekende (FrieslandCampina en KPN) en twee onbekende merken (Parmalat en Verizon). Doordat de betrouwbaarheid van de variabelen attitude jegens het merk en attitude jegens het logo onvoldoende was bij KPN en Verizon, is besloten om deze merken niet mee te nemen in de resultaten. De generalisatie naar bekende en onbekende merken kan hierdoor in twijfel getrokken worden. In vervolgonderzoek zou er beter nagedacht kunnen worden over de representativiteit van de gekozen merken door bijvoorbeeld meer dan één bekend en één onbekend merk te gebruiken.

#### *Maatschappelijke implicaties van dit onderzoek*

Dit onderzoek heeft een bijdrage geleverd aan de kennis van organisaties wat betreft de merkbekendheid. De factor merkbekendheid was nog niet eerder besproken in de wetenschappelijke literatuur. Naar aanleiding van dit onderzoek kan er echter geconcludeerd worden dat de communicatieve waarde van logo's ten opzichte van de herkenning van de kernwaarden en de logo- en merkattitudes van de consument beperkt is gebleken. Ook was er nog niet eerder een model gecreëerd voor de selectiecriteria van logo's in onderzoeken naar de communicatieve waarde van logo's. In het vervolg zouden onderzoekers op basis van deze selectiecriteria meer modellen kunnen creëren om de representativiteit van bedrijfslogo's in dit onderzoeksgebied te waarborgen.

## Referenties

- 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. & Langer, T. (2015). Construct measurement in advertising research, In Vesna Žabkar, Urša Golob, Mateja Kos Koklič, Tomaž Kolar, and Klement Podnar (Eds.) *Challenges in an age of (dis)engagement: Conference Proceedings* (pp. 90-100). Ljubljana, Slovenia: European Advertising Academy / University of Ljubljana. (Digitale uitgave)
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and Affect: Overview and Meta-analysis of Research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106, 265-288
- Bornstein, R. F., & D'agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 545
- Birkigt, K. & Stadler, M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie
- Brandfinance.com (2017). Brand Finance Report 2011. Geraadpleegd op 17 maart 2017 van <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2011/>
- Buttle, H. & Westoby, N. (2006). Brand Logo and Name Association: It's all in the Name. *Applied cognitive psychology*, 20(9), 1181-1194
- Carter, David E. 1982. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. New York: Art Direction Book Company
- Christensen, L.T., & Askegaard, S. (1999). Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315
- Danesi, M. (2006). Brands and Logos. In K. Brown (Red.), *Encyclopedia of language and linguistics* (pp. 109-116). Amsterdam: Elsevier
- Das, H. & Hoof, 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). DOI: 10.13140/RG.2.1.1860.0804
- Dowling, G. (1993). Developing Your Company Image Into a Corporate Asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-19
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford, UK: Oxford University Press
- FrieslandCampina. (2009). FrieslandCampina presents logo. Geraadpleegd op 16 maart 2017 van <https://www.frieslandcampina.com/en/news/2009-01-27-frieslandcampina-presents-logo/>
- Grinsven, B., van & Das, E. (In press). I Love You Just the Way You Are: When Large Degrees of Logo Change Hurt Information Processing and Brand Evaluation. *Advances in Advertising Research: The Digital, The Classic, The Subtle and The Alternative (Vol. VI)*. Wiesbaden: Springer.
- Harris, F., & Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brandperformance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456
- Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365
- Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30
- Henderson, P., Cote, J., Leong, S., Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 279-313
- Hooft, A. van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan
- Margulies, W. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, July/August, 66-77
- Melewar, T., & Saunders, J. (1999). International Corporate Visual Identity: Standardization or Localization? *Journal of International Business Studies*, 30(3), 583-598
- Melewar, T., & Saunders, J. (2000). Global Corporate Visual Identity Systems: Using an Extended Marketing Mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550

- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harvard Business School Press
- Parmalat. (z.j.). Parmalat brand and logo. Geraadpleegd op 16 maart 2017 van [http://www.parmalat.com/en/products\\_brands/our\\_brands/brand\\_logo/](http://www.parmalat.com/en/products_brands/our_brands/brand_logo/)
- Pilditch, J. (1970). *Communication by Design: A Study in Corporate Identity*. London: McGraw-Hill
- Quote (2015). Dit zijn de meest waardevolle Nederlandse merken. Geraadpleegd op 10 maart 2017 van <http://www.quotenet.nl/Nieuws/Dit-zijn-de-meest-waardevolle-Nederlandse-merken-153600>
- Rankingthebrands.com (2014). FrieslandCampina. Geraadpleegd op 10 maart 2017 van <https://www.rankingthebrands.com/Brand-detail.aspx?brandID=1948>
- Riel, C., van. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Hemel Hempstead, UK: Prentice-Hall
- Riel, C., van & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355
- Riel, C., van & van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos – An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440
- Rossiter, J. R., Percy, L. & Robert J. D. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11–21
- Schmitt, B. & Pan, Y. (1994). Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region. *California Management Review*, 36(4), 32-48
- Simões, C., Dibb, S., & Fisk, R.P. (2005). Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(2), 153-168
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, 30-42
- Urde, M. (2003). Core based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1

## Appendix

### *Appendix A: screenshots van de websites van FrieslandCampina en Parmalat*

#### FrieslandCampina

##### FrieslandCampina presents logo

27 January 2009

**Today, dairy company Royal FrieslandCampina presented its logo. The new logo represents FrieslandCampina's ambition: to get more out of milk by producing food, drinks and ingredients that helps people move forward in life. A pure white centre radiates a spectrum of colours and these colours represent the endless possibilities of milk.**

The new logo stands for fascination, togetherness and transformation.

*Fascination* among member farmers and employees for milk, one of nature's richest life-giving resources.

*Togetherness* in a chain between the member farmers (who produce the milk), employees (who process the milk), customers (who buy the products and ingredients) and consumers (who consume the products).

*Transformation* stands for the endless possibilities offered by milk. A range of products is made from raw milk. Globally, these products are an important life-giving resource and provide many people with energy and enjoyment.

Figuur 3. Screenshot van de website van FrieslandCampina (FrieslandCampina, 2009)

#### Parmalat

## Parmalat brand and logo

### Brand

The fundamental values representing the image of Parmalat are:

- Tradition/Historical value: our long presence on the market
- Competence: the production/the dairy matrix
- Science: the "industrial" distinguishing mark/the control of the production process
- Everyday life: products used on a daily basis
- Variety: different products and product categories
- Quality: ingredients and preparation process
- Genuineness/Simplicity: products and ingredients
- Deliciousness: a slightly elaborated, true taste
- Innovation: commitment toward innovation

Among Parmalat's fundamental values, the concept of wellness deserves emphasis. This concept is intended, on one hand as healthy and balanced nutrition and, on the other hand as controlled nutrition, in reference to, for example, functional products.

### Logo



The Parmalat logo is characterized by the name surrounded by two semi-ellipses (or shields) that create a link between the name itself and the graphic element.

The multicolor petals arranged in a radial pattern remind of the Parmalat product differentiation, while

the shield wrapping the name conveys the idea of protection and implies the multiple activities of the company.

The flower reminds the activities of the company, all connected with nature, while the same petals recall small milk drops. The central yellow of the pistil is an emotional color and also the color of innovation and creativity.

Figuur 4. Screenshot van de website van Parmalat (Parmalat, z.j.)

*Appendix B: volledige vragenlijst experiment*

### Versie bekend

Beste deelnemer,

Fijn dat u wilt deelnemen aan ons onderzoek naar logo's. Deelname aan dit onderzoek duurt ongeveer 5 minuten. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt en uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek van de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen. De enquête bestaat uit drie onderdelen: eerst krijgt u vragen met betrekking tot de visuele kenmerken van twee merken, vervolgens mag u twee merken beoordelen en als laatste stellen wij u nog een aantal persoonlijke vragen. Ten slotte willen wij mededelen dat er geen foute antwoorden mogelijk zijn en dat teruggaan naar de vorige vraag niet mogelijk is bij deze enquête. Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Yannick Gloudi

Sherri Jafarpour

Hannah Kollotzek

Annika Naus

Merle Post



1. Bent u bekend met dit merk?

- Ja
- Nee

2. Welke associaties roept het FrieslandCampina logo voor u op? (Noem er zoveel mogelijk op)

3. In hoeverre vindt u deze kernwaarden bij dit logo passen?

	Helemaal niet (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal wel (7)
Fascinatie (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamhorigheid (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transformatie (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Wat vindt u van het merk FrieslandCampina?

	1	2	3	4	5	6	7
Zeer slecht - Zeer goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Kwalitatief zeer goed - Kwalitatief zeer slecht
- Spreekt mij erg aan - Spreekt mij totaal niet aan
- Zeer onaantrekkelijk - Zeer aantrekkelijk
- Zeer waardevol - Totaal niet waardevol

5. Wat vindt u van het FrieslandCampina logo?

- |   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer slecht - Zeer goed (1)   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Heel leuk - Totaal niet leuk (2)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zeer onaantrekkelijk - Zeer aantrekkelijk (3)                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zeer interessant - Zeer oninteressant (4)                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Roept hele positieve associaties op - Roept hele negatieve associaties op (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Bent u bekend met dit merk?

- Ja
- Nee

7. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

8. Wat is uw leeftijd?

9. Wat is uw nationaliteit?

- Nederlandse
- Engelse
- Duitse
- Anders, namelijk ...

10. Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

- Middelbare school
- MBO
- HBO
- WO

Versie onbekend

Beste deelnemer,

Fijn dat u wilt deelnemen aan ons onderzoek naar logo's. Deelname aan dit onderzoek duurt ongeveer 5 minuten. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt en uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek van de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen. De enquête bestaat uit drie onderdelen: eerst krijgt u vragen met betrekking tot de visuele kenmerken van twee merken, vervolgens mag u twee merken beoordelen en als laatste stellen wij u nog een aantal persoonlijke vragen. Ten slotte willen wij mededelen dat er geen foute antwoorden mogelijk zijn en dat terug gaan naar de vorige vraag niet mogelijk is bij deze enquête. Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Yannick Gloudi

Sherri Jafarpour

Hannah Kollotzek

Annika Naus

Merle Post



1. Herkent u dit merk?

- Ja
- Nee

2. Welke associaties roept het Parmalat logo voor u op? (Noem er zoveel mogelijk op)

3. In hoeverre vindt u deze kernwaarden bij dit logo passen?

	Helemaal niet	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal wel
	(1)						(7)
Bescherming (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbondenheid met de natuur (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatie (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creativiteit (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Wat vindt u van het merk Parmalat?

	1	2	3	4	5	6	7
Zeer slecht - Zeer goed (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwalitatief zeer goed - Kwalitatief zeer slecht (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spreekt mij erg aan - Spreekt mij totaal niet aan (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



- Zeer onaantrekkelijk - Zeer aantrekkelijk (4)
- Zeer waardevol - Totaal niet waardevol (5)

5. Wat vindt u van het Parmalat logo?

- |   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer slecht - Zeer goed (1)   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Heel leuk - Totaal niet leuk (2)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zeer onaantrekkelijk - Zeer aantrekkelijk (3)                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zeer interessant - Zeer oninteressant (4)                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Roept hele positieve associaties op - Roept hele negatieve associaties op (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Bent u bekend met dit merk?

- Ja
- Nee

7. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

8. Wat is uw leeftijd?

9. Wat is uw nationaliteit?

- Nederlandse
- Engelse
- Duitse
- Anders, namelijk ...

10. Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

- Middelbare school
- MBO
- HBO

*Appendix C: synoniemenlijst (synoniemen.net, 2017)*

Tabel 7. De synoniemen van de kernwaarden van FrieslandCampina (Synoniemen.net, 2017)

Kernwaarde	Synoniemen
Fascinatie	Betovering, begoocheling, fixatie
Saamhorigheid	Verbondenheid, band, solidariteit
Transformatie	Verandering, vervorming, omzetting, omvorming, gedaanteverandering, gedaanteverwisseling, herschepping

Tabel 8. De synoniemen van de kernwaarden van Parmalat (Synoniemen.net, 2017)

Kernwaarde	Synoniemen
Bescherming	Begunstiging, bevoordeling, bevordering,

---

	patronaat, verdediging, bekleding, kap, mantel, omhulsel, pantser, scherm, beschutting, dekking, hoede, zorg, beveiliging, protectie
Verbonden met de natuur	Moeder Natuur, buitenleven, land, natuurschoon, vrije natuur
Innovatie	Nieuwigheid, noviteit, nieuwtje, novelty, novum, snufje, uitvinding, vinding, vernieuwing, hernieuwing
Creativiteit	Artisticiteit, inventiviteit, oorspronkelijkheid, originaliteit, scheppingskracht, scheppingsvermogen, verbeeldingskracht, vindingrijkheid

---

## Bijlage A. Verklaring geen fraude en plagiaat

Print en onderteken dit *Verklaring geen fraude en plagiaat* formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelorscriptie die in papieren versie wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

.....

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding ([www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiaat](http://www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiaat)), en van artikel 16 "Fraude en plagiaat" in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum .....

Handtekening .....