

# Bachelorscriptie

Dragen logo's organisatiewaarden?  
– *Do logos express a company's core values?*

---

Een onderzoek naar de invloed van bekendheid van een merk op de herkenning van de kernwaarden in het logo en de attitude jegens het merk en haar logo



Radboud Universiteit Nijmegen

A. (Annika) Naus – s4492056

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

Tweede beoordelaar: Drs. L.G.G. van Lent

Radboud Universiteit Nijmegen

Faculteit der Letteren

06-06-2017

Aantal woorden: 6749

## Samenvatting

Er wordt beweerd dat bedrijfslogo's op basis van hun visuele aspect kunnen fungeren als symbool dat de kernwaarden van het bedrijf in kwestie uitdraagt. In dit experiment werd de herkenning van de beoogde kernwaarden in een logo, alsmede de attitude tegenover het logo en het merk onderzocht. Daarbij is nagegaan of de bekendheid van het merk voor de proefpersoon (bekend of onbekend) een rol speelt in het kunnen benoemen van de aan het logo gekoppelde kernwaarden. Drie op basis hiervan opgestelde hypotheses zijn getest middels twee versies van een vragenlijst (een met 'bekend' merk en een met 'onbekend' merk). Naar aanleiding van het huidige wetenschappelijke kader werd verwacht dat het logo van een 'bekend' merk eerder correcte kernwaarden zouden oproepen dan het logo van een 'onbekend' merk in verband met associaties door eerder ervaringen met het merk. Daarnaast werd verwacht dat ook de attitude jegens zowel het merk als het logo hoger zou liggen bij de 'bekende' merken. Uit de resultaten bleek echter geen beduidend verschil tussen de twee versies in de beantwoording van de vragen te ontdekken. Dit zou betekenen dat de mate van bekendheid geen invloed heeft op de variabelen, en biedt mogelijkheden voor vervolgonderzoek.

## Theoretisch kader

### *Bedrijfsidentiteit en logo's*

In het huidige tijdperk is het steeds belangrijker voor een organisatie om een competitief voordeel te ontwikkelen en in stand te houden (Balmer, 1995). Zoals Wrench (2001) verkondigt: “*corporate brands can no longer just stand there, they must stand for something*” (uit Urde, 2003, p. 1035). Met de groeiende concurrentie op de moderne internationale markt (Cheney & Christensen, 2001) is het noodzakelijk voor veel (nieuwe) organisaties om zich te onderscheiden en snel opgemerkt te worden. Danesi (2006) stelt dat vanaf de jaren '50 duidelijk werd dat *branding* niet alleen merk- en productdifferentiatie ten gevolge heeft, maar ook de creatie en instandhouding van een bedrijfsidentiteit. De bedrijfsidentiteit, ook wel *corporate identity*, zou de prestaties van een bedrijf direct of indirect kunnen verbeteren aangezien het een potentiële bron is voor differentiatie en competitief voordeel. Met name in de afgelopen vier decennia wordt corporate identity meer en meer ingezet als strategisch instrument op de steeds verder verzadigde markt van goederen en diensten (Christensen & Askegaard, 1999). De bedrijfsidentiteit bestaat uit de persoonlijkheid van een bedrijf die kan worden overgedragen via de communicatie, het gedrag en de symbolen van deze organisatie: ook wel de *Corporate Identity-mix* (Birkigt & Stadler, 1998).

Het meest herkenbare en zichtbare onderdeel van de identiteit van een organisatie is het logo. Oorspronkelijk werd onder corporate identity met name de visuele aspecten van een merk, zoals logo's en huisstijl, verstaan (Van Riel & Balmer, 1997). De begrippen logo en corporate identity konden als synoniem in de mond genomen worden. Tegenwoordig heeft het concept corporate identity een bredere dimensie gekregen. Eén heldere en beknopte definitie hiervan is van Margulies (1977). In zijn onderzoek wordt corporate identity beschreven als ‘alle manieren waarop een organisatie zichzelf presenteert aan haar doelgroepen’ (Margulies, 1977, p. 27; vertaling AN). Een van die manieren van de presentatie aan doelgroepen is het logo van een organisatie.

Het concept ‘logo’ wordt in de literatuur op verschillende wijzen gedefinieerd. Een eenduidige omschrijving bestaat niet. Zo kan ‘logo’ naar verschillende grafische elementen verwijzen, maar in dit artikel wordt er gerefereerd naar de volgende definitie op basis van Bennett (1995) en Hulland (1994): ‘een logo is een grafisch ontwerp, in combinatie met of zonder haar naam, dat een organisatie gebruikt om zichzelf of haar producten te identificeren’

(Henderson & Cote, 1998, p. 14; vertaling AN). Dit kan in de vorm van een beeldmerk (symbolen of pictogrammen), een woordmerk of een combinatie van beide zijn. Verscheidene onderzoeken toonden al aan dat logo's van organisaties een fundamentele rol spelen bij het uitdragen van de identiteit (Birkigt & Stadler, 1986; Dowling, 2001; Van Riel & Van den Ban, 2001). Zo stelt Dowling (2001) dat het symbool van een organisatie aangewend wordt als 'identificatie-embleem' van een organisatie. Volgens hem is het logo een symbolisch middel in de Corporate Identity-mix, en is hiermee een hulpmiddel bij de verkondiging van de corporate identity. Berg en Gagliardi (1985) benadrukken echter dat organisatielogo's alleen gedeeltelijke weerspiegelingen zijn van een organisatie, en niet overeenkomen met de realiteit van een organisatie. Verder zijn logo's effectief met betrekking tot herkenning (Hem & Iversen, 2004; Henderson & Cote, 1998; Peter, 1989). Volgens Henderson en Cote (1998) kunnen logo's ook dienen als middel om aandacht te trekken. Logo's zijn hierbij zo effectief omdat beeld, zo bleek uit onderzoek van Edell en Staelin (1983), sneller opgepikt wordt dan enkel woorden. Daarnaast zorgt de esthetische aantrekkingskracht van een logo ervoor dat de consument en emotionele band met het merk kan opbouwen (Park et al., 2013). Ten slotte kunnen logo's, in de vorm van visuele en verbale stimuli, bijdragen aan een positieve attitude tegenover een merk (Henderson & Cote, 1998; van Riel & van den Ban, 2001; Henderson et al., 2003). Er bestaat een sterke correlatie tussen de kwaliteit van het ontwerp van een visuele stimulus (e.g. logo) en de financiële prestatie van een bedrijf (Hertenstein & Platt, 2001; Wallace, 2001).

Voordat deze eigenschappen van het logo tot hun recht kunnen komen moet er eerst een perceptie van het logo en de organisatie kan plaatsvinden bij mensen en zij zich het merk kunnen herinneren, moet het logo eerst herkend worden. Henderson en Cote (1998) omschrijven het begrip "correcte herkenning" als essentieel in het proces van de ontwikkeling van perceptie. Correcte herkenning betekent hier dat mensen zich herinneren dat ze het logo gezien hebben.

### *Kernwaarden in logo's*

Logo's worden niet enkel ontworpen met als doel visuele herkenbaarheid te creëren. Via de symboliek van het logo wordt ook getracht de organisatie als geheel te representeren (Danesi, 2006). Meerdere onderzoekers (Balmer, 1995; Bernstein, 1986; Birgit & Stadler, 1986; Olins, 1989) zijn het er over eens dat het organisatielogo deze symbolische functie heeft. Een iets specifiekere bewering en tevens ook een trend van de afgelopen decennia, is dat logo's (kern)waarden van bedrijven via hun visuele en verbale aspect zouden kunnen communiceren

aan het brede publiek (Bernstein, 1986; Olins, 1990; Van Riel & Balmer, 1997; Simões et al., 2005; Urde, 2003). Zo beweren Olins (1990) en Bernstein (1986) dat logo's, met hun symbolische functie, fungeren als kortschrift van de kernwaarden van een bedrijf. Aaker (1997), Park et al. (2013), Simões et al. (2005), Urde (2003) stellen daarnaast ook dat logo's als een ondersteunend instrument kunnen dienen bij het uitdrukken van de kernwaarden van een bedrijf. Deze waarden namelijk hoofdzakelijk uitgedrukt via de handelingen van de organisatie. Het is dan ook belangrijk het de bestaande kernwaarden van het bedrijf zijn die worden uitgedrukt, en dat hiervoor geen nieuwe waarden worden ontwikkeld (Urde, 2003).

Volgens Harris en Chernatony (2001) zijn de visie en de cultuur fundamentele onderdelen van de identiteit van een organisatie. De kernwaarden van een merk zouden dit moeten reflecteren. Ze representeren een aantal eigenschappen, en de bedoeling is dat deze geassocieerd zullen worden met het merk (Aaker, 1997; Hem & Iversen, 2004). Benadrukt wordt dat ieder merk en/of organisatie over unieke kernwaarden beschikt en dat het belangrijk is om deze op allerlei fronten op consistente wijze te uiten, zo ook via het logo. De vraag die hierbij gesteld kan worden is of stakeholders de beoogde kernwaarden ook daadwerkelijk correct uit het logo kunnen herkennen. Mocht dit mogelijk zijn, dan zou dit namelijk bijdragen aan een sterk en eenduidig merk, wat uiteindelijk op de lange termijn economisch interessant zou kunnen zijn voor organisaties. Uit de praktijk blijkt tot nu dat dit lang niet altijd eenvoudig is. Zo leidde het onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) niet tot significant empirisch bewijs dat logo's op actieve wijze de kernwaarden die een bedrijf beoogt kunnen uitdragen. De door de respondenten aan het logo toegeschreven kernwaarden kwamen vaak niet overeen met de kernwaarden die de organisatie beoogde over te brengen. Opmerkelijk was, dat voor de proefpersonen bekende merken (zoals McDonald's) met name associaties opriepen die niet overeenkwamen met de beoogde kernwaarden. Dit terwijl bij een bij de proefpersonen minder bekend merk, zoals Chanel (dat maar ongeveer door de helft van de deelnemers herkend werd), de kernwaarden vaker correct herkend werden. Wat hierbij moet worden opgemerkt is dat dit onderzoek echter eerder verkennend en relatief kleinschalig ( $n = 49$ ) was, en werd uitgevoerd onder enkel Nederlanders. Daarnaast vormden slechts drie bestaande logo's het materiaal voor het experiment. Van Riel en Van den Ban (2001) toonden middels een experiment aan dat de beoogde kernwaarden juist sneller herkend worden bij een merk waarvan het publiek aangaf het te kennen. Hierbij is aan te merken dat het 'bekende' logo dat gebruikt werd als materiaal slechts sinds een half jaar in gebruik was.

Er blijft onduidelijkheid heersen wat betreft de mogelijkheid van logo's om kernwaarden uit te drukken, en, wanneer dit het geval zou zijn, onder welke omstandigheden.

Ten eerste zou de variëteit aan grafische elementen en iconen, kleur en de typografie van een logo een rol kunnen spelen. Deze aspecten zouden ervoor kunnen zorgen dat er wordt bijgedragen aan de uitdrukking van bepaalde kernwaarden die horen bij de identiteit van een bedrijf (Hooft et al., 2007; Bennet, 1995; Giberson & Hulland, 1994). Een logo brengt bepaalde associaties met zich mee. Van Riel en Van den Ban (2001) stelt dat de associaties die consumenten hebben bij een logo vaak anders zijn dan wat een bedrijf met haar logo bedoelde uit te stralen. De associaties zouden namelijk gekleurd worden door intrinsieke of extrinsieke eigenschappen van een logo. Ook de toevoeging van de naam van de organisatie aan het logo zou kunnen helpen bij de herkenning van beoogde kernwaarden (Van Riel en Van den Ban, 2001). Uit het onderzoek van Henderson en Cote (1998) bleek dat de betekenis van een voor de waarnemer vertrouwd object gekoppeld kan worden aan een nieuw object waarin deze vorm terugkomt. Dit zou ook gelden voor logo's, met de voorwaarde dat ze uniek, maar eenvoudig interpreteerbaar van vorm zijn. Volgens onderzoekers is het dus mogelijk dat logo's een bepaald gevoel van herkenning oproepen, ook al zijn ze nog nooit waargenomen. 'De perceptie of het gevoel van herkenning, of het nu wel of niet gebaseerd is op eerdere blootstelling, is genaamd *subjective familiarity* (Henderson & Cote, 1998, p. 17-18; vertaling AN). Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer het ontwerp van het logo lijkt op dat van een algemeen bekend merk. Met andere woorden, ook wanneer een logo niet eerder gezien is kan dit een gevoel van herkenning, en hiermee een positieve associatie, oproepen (Zajonc, 1968). Uit onderzoek van Kohli et al. (2007) kwam naar voren dat organisaties beter herkend worden door personen als zij producten van de desbetreffende organisatie gebruikten. Wellicht geldt dit ook wat betreft het herkennen van kernwaarden van een merk in het logo.

#### *Attitude jegens een logo en een merk*

De attitude jegens een merk behelst een combinatie tussen wat een persoon weet over en merk en voelt ten opzichte van een merk. Het verstrekt een verband tussen een merk en het motief van het publiek om producten/diensten van het merk te kopen of te gebruiken (Rossiter & Percy, 2001). Zoals eerder vermeld kunnen logo's bijdragen aan een positieve attitude tegenover een merk (Henderson & Cote, 1998; van Riel & van den Ban, 2001; Henderson et al., 2003). Daarnaast kan de herhaaldelijke blootstelling aan visuele en verbale stimuli van logo's, mits de afwezigheid van andere overheersende stimuli, leiden tot positieve attitudes jegens zowel het logo als het merk (Bierley, McSweeney & Vannieuwkerk, 1985; Bornstein, 1989; Shimp, Stuart & Engel, 1991; Zajonc, 1968). Volgens Zajonc (1968) is dit te verklaren door een bepaald gevoel van vertrouwdheid dat ontstaat ten opzichte van de stimuli (e.g. het

logo of het merk) ontstaat. Op basis van dit *mere exposure effect* zou kunnen worden gesuggereerd dat een voor een persoon bekend merk positiever beoordeeld wordt dan een voor een persoon onbekend merk. Verschillende onderzoeken laten echter tegenstrijdige resultaten zien. Sommige onderzoekers trekken hierbij bijvoorbeeld in twijfel of de door het mere exposure effect gecreëerde affectie zal leiden tot uiteindelijke keuze voor het merk (Bierley et al, 1985; Shimp et al, 1991). Bornstein (1989) en Zajonc (1968) beweren dat het mere exposure effect optreedt wanneer er herhaaldelijk blootstelling aan een bepaalde stimulus plaatsvindt. Dit effect kan bewust (expliciet) optreden, maar ook geheel op impliciete wijze en hierdoor buiten het bewustzijn (e.g. subliminaal) (Bornstein & d'Agostino, 1992). De onderzoeken van Bornstein (1989) en Bornstein & d'Agostino (1992) wijzen uit dat dat subliminale *mere exposure* effecten aanzienlijk sterker zijn dan het originele mere exposure effect (Zajonc 1968), wat boven de bewustzijnsgrens ligt. Dit impliceert dat het bewust waarnemen van de inhoud van de stimulus het mere exposure effect mogelijk juist onderdrukt. Bornstein (1989) stelt dat er een tegengestelde relatie bestaat tussen het waarnemen van een stimulus en de grootte van het mere exposure effect. De resultaten van onderzoeken naar het mere exposure effect kunnen voor bedrijven waardevol zijn bij de positionering van het merk en het logo, zodat hun merk en het bijbehorende logo als bekend zullen worden beschouwd bij het publiek.

### *Relevantie en hypotheses*

Het is relevant om te onderzoeken in hoeverre de bekendheid van een merk voor een persoon een rol speelt in het herkennen van door een organisatie beoogde kernwaarden, omdat hier nog geen uitsluitsel over bestaat. Er is vanuit de wetenschap nog geen eenduidigheid wat betreft dit thema, dat mogelijk economisch interessant is voor bedrijven. Voor de organisaties is het relevant om te weten of consumenten kernwaarden uit logo's van organisaties kunnen herkennen, en of er wat dat betreft een verschil is tussen 'bekende' en 'onbekende' merken. Hiermee kunnen organisaties erachter komen of het de investering van tijd en geld waard is om bijvoorbeeld specialisten in te zetten om logo's te ontwerpen en ontwikkelen met visuele aspecten die de kernwaarden van de organisaties zouden uitstralen.

Bij zowel het onderzoek van Van Riel en Van den Ban (2001) en dat van Van Hooft et al. (2007) werd de variabele bekendheid van bestaande merken niet als factor meegenomen. Op basis van de bestaande kennis wordt verwacht dat kernwaarden van het merk beter herkend worden uit het logo wanneer het merk wordt herkend (een 'bekend' merk) dan wanneer het merk niet wordt herkend (een 'onbekend' merk), in verband met bestaande

ervaringen en associaties met de organisatie die gekoppeld zouden kunnen worden aan het logo. Daarnaast wordt in deze studie ook onderzocht of er een relatie bestaat tussen bekendheid en attitude jegens het logo en/of attitude jegens het merk.

Hier vloeit de vraag uit voort in hoeverre er een verschil bestaat tussen 'bekende' en 'onbekende' merken en logo's wat betreft de mate van herkenning van kernwaarden in een logo en de beoordeling van zowel het merk als het logo. Op basis hiervan zijn de volgende hypothesen 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 van het merk.

## Methode

### *Materiaal*

#### *Pre-test*

Voorafgaand aan het afnemen van het daadwerkelijke experiment vond er een pre-test plaats. Deze pre-test werd middels een *online* vragenlijst afgenomen bij personen uit de directe omgeving van onderzoekers. Het doel van deze pre-test was controleren of het materiaal geschikt was voor het experiment, met andere woorden, te verifiëren of de geselecteerde merken daadwerkelijk of wel bekend dan wel onbekend waren voor het publiek. Dit werd getoetst via twee items gebaseerd op de items om *familiarity* met betrekking tot een merk te meten van Simonin en Ruth (1998). Proefpersonen kregen achtereenvolgens en op willekeurige volgorde de logo's van FrieslandCampina en Parmalat te zien en werden geacht de volgende stellingen met 'ja' of 'nee' beantwoorden: 'Ik ken het bovenstaande merk' en 'Ik ben bekend met het bovenstaande merk'.

De items komen op hetzelfde neer, maar waren op een andere wijze geformuleerd ter controle. Wanneer de proefpersoon aangaf het merk te kennen, werd hij of zij ook nog geacht middels een meerkeuze vraag aan te geven in welke sector het merk actief is. Indien zij niet instaat waren deze vraag correct te beantwoorden werden zij niet meegenomen in de resultaten. Een uitgangspunt van de pre-test was dat wanneer zou blijken dat het 'bekende' merk niet bekend was voor de proefpersonen en vice versa, dan zouden er nieuwe merken geselecteerd moeten worden.

De resultaten van de pre-test bevestigden de verwachtingen wat betreft de bekendheid van de merken voor de proefpersonen ( $n = 31$ ) (zie tabel 1). Het naar verwachting bekende merk, FrieslandCampina, werd herkend door alle proefpersonen (100%). Parmalat, het merk dat geselecteerd werd als 'onbekend' merk, werd slechts door 3 % herkend.

Tabel 1. Frequentieverdeling van de herkenning (herkend of niet herkend) van de merken (bekend en onbekend) tijdens de pre-test

Verwachte mate van bekendheid	Merk	Herkend $n$	Niet herkend $n$	Totaal $n$
Bekend	FrieslandCampina	31	0	31
Onbekend	Parmalat	1	30	31



## *Experiment*

Om de drie hypothesen te testen is er een empirische studie opgesteld in de vorm van een experiment. De onafhankelijke variabele was de ‘bekendheid van een merk’. Met bekendheid werd in dit geval gesproken over bekendheid van het merk voor de proefpersoon: kent de proefpersoon het merk? Deze onafhankelijke variabele bestond uit twee niveaus: ‘bekend’ en ‘onbekend’. Een voor de proefpersonen bekend merk werd vergeleken met een merk dat de proefpersonen niet kenden.

Twee groepen werden blootgesteld aan verschillende vragenlijsten. De ene groep kreeg een vragenlijst over een logo van een voor de participanten bekend merk voorgelegd en de andere groep een vragenlijst over logo van een voor de participanten onbekend merk. De merken werden geselecteerd op basis van de verwachting of de gemiddelde Nederlander ze kent of juist niet. In totaal werden er twee verschillende logo’s gebruikt (zie Appendix A, tabel 2). Als ‘bekend’ merk werd FrieslandCampina uitgezocht. Een Nederlands merk, dat voorkomt (op plaats 3 in de *Reputation Ranking 2016 of the Top 30 Dutch companies*, ontwikkeld door het *Reputation Institute* (2016).

Als ‘onbekend’ merk werd Parmalat geselecteerd. Dit betreft een buitenlands merk (Italiaans van oorsprong), waardoor gesuggereerd kan worden dat dit de kans kleiner maakt dat proefpersonen met Nederlandse identiteit ze kennen. Daarnaast is dit bedrijf niet actief op de Nederlandse markt en bevat het logo geen visuele of tekstuele *hints* die naar de productsector zouden kunnen leiden.

Wanneer echter achteraf uit de antwoorden op de controlevragen over de bekendheid bleek dat een proefpersoon een merk toch kende terwijl het ging om een ‘onbekend’ merk, of vice versa, dan werden die data niet meegenomen tijdens de data-analyse.

Naast op basis van de ‘bekendheid’ van de merken werden de logo’s op zeven andere, door de onderzoekers gestelde, voorwaarden geselecteerd. Ten eerste hoorde zowel bij het ‘bekende’ merk als het ‘onbekende’ merken een bedrijf uit dezelfde productcategorie (1). FrieslandCampina en Parmalat zijn beide organisaties die opereren in de zuivelindustrie. Naast merken uit overeenkomende productbranches, werd er een verdeling gemaakt op basis van oorsprong van de bedrijven: Nederlands (FrieslandCampina) of buitenlands (Parmalat) (2). Verder bieden allebei de organisaties producten aan die over het algemeen genderneutraal zijn, de aangeboden producten zijn niet specifiek gericht op mannen of op vrouwen (3). Daarnaast bestaan de geselecteerde logo’s zowel uit een verbale (in dit geval altijd de

merknaam) als uit een visuele component (4). Bovendien is er geselecteerd op basis van de mate van betrokkenheid (hoog of laag) met de door het merk aangeboden producten of diensten aan de hand van Rossiter, Percy en Robert (1991). De bedrijven achter beide merken bieden low involvement producten aan (zuivelproducten) (5). Dit houdt in dat consumenten de aankoopbeslissing als minder risicovol beschouwen, er minder over nadenken en daarom ook vaak sneller een besluit nemen, zoals bij bijvoorbeeld het aanschaffen van herhaalde boodschappen. Ook was het van belang dat ieder merk de kernwaarden van het bedrijf expliciet aan het logo koppelt, en dat dit is vermeld op de website (zie Appendix B) (6). Tot slot koppelen allebei de organisaties een min of meer gelijk aantal kernwaarden aan hun logo's (namelijk drie of vier) (7). Parmalat (2008) beoogt vier kernwaarden via het logo uit te drukken: bescherming, verbondenheid met de natuur, innovatie en creativiteit. FrieslandCampina (2009) koppelt drie kernwaarden (fascinatie, saamhorigheid en transformatie) aan haar logo.

### ***Proefpersonen***

De proefpersonen werden verdeeld in twee homogene groepen, die beide bestonden uit tenminste 30 respondenten. De doelgroep bestond uit personen met een minimum leeftijd van 16 jaar en had geen maximumleeftijd. Het was met name belangrijk dat de personen ouder dan zestien jaar zijn, omdat dit hoofdzakelijk de doelgroep van de geselecteerde merken is. Eveneens was het van belang dat de personen de Nederlandse nationaliteit bezaten.

In totaal startten er 97 proefpersonen het onderzoek, maar om aan deze gestelde criteria te voldoen werd het aantal proefpersonen tijdens een selectieprocedure teruggebracht tot een totaal van 67 proefpersonen. Hiervan kregen er 37 (55%) het 'bekende' merk, namelijk FrieslandCampina, toebedeeld. De overige 30 deelnemers (45%) hebben de vragenlijst over het 'onbekende' merk Parmalat ingevuld. Van de 67 deelnemers waren er 48 (72%) vrouw en 19 (28%) man. Uit een  $\chi^2$ -toets bleek geen significant verband te bestaan tussen de versie van de vragenlijst en het geslacht van de deelnemer ( $\chi^2 (1) = .675, p = .586$ ).

De leeftijd van de deelnemers was gemiddeld 33.31 jaar ( $SD = 15.17$ ), met een range van 16 tot 63 jaar. Het minimum was 16 jaar en het maximum was 63 jaar. Een  $t$ -test wees geen significant verschil uit tussen de twee groepen wat betreft leeftijd ( $t (65) = 0.77, p = .447$ ). Het opleidingsniveau van de participanten was voor de meerderheid van de deelnemers 'universiteit', namelijk van 33 personen (49%). De deelnemers hebben opleidingen gevolgd of volgen opleidingen van 'middelbare school' tot en met 'universiteit'. Een  $\chi^2$ -toets tussen de versie van de vragenlijst en het opleidingsniveau van de deelnemer wees geen significant

verband uit ( $\chi^2(3) = 1.14, p = .767$ ).

Uit de bovenstaande toetsen kon

geconcludeerd worden dat beide groepen homogeen waren.

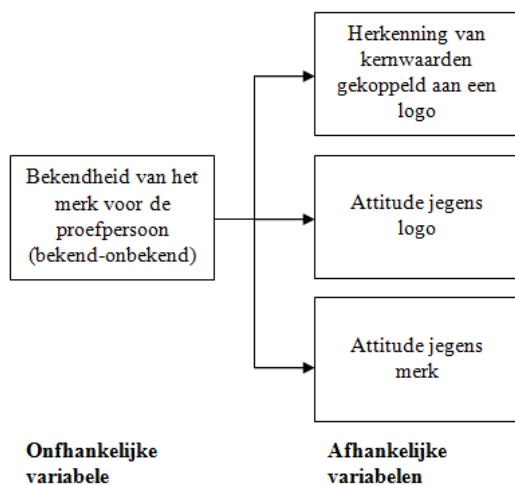
### ***Onderzoeksontwerp***

Wat betreft het onderzoeksontwerp is er gekozen voor een 2x1-tussenproefpersoonontwerp. De bekendheid van een merk voor de proefpersoon (bekend versus onbekend) was in dit onderzoek de onafhankelijke variabele. Iedere proefpersoon werd óf blootgesteld aan een vragenlijst over het ‘bekende’ merk FrieslandCampina, óf aan een vragenlijst over het ‘onbekende’ merk Parmalat. Hiermee werd de mogelijkheid dat de proefpersonen beïnvloed raken en gestuurd worden door wat ze eerder gezien hebben uit de weg gegaan. Gedoeld wordt hier op mogelijkheid dat ‘bekende’ merken associaties op kunnen roepen en dat proefpersonen deze koppelen voor hen onbekende logo’s en merken.

### ***Instrumentatie***

#### *Herkenning van de kernwaarden*

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de ‘herkenning van kernwaarden in een logo’, de ‘attitude jegens het logo’ en tot slot de ‘attitude jegens het merk’ (zie Figuur 1).



Figuur 1. Analysemodel van de variabelen

Allereerst werd door middel van de vragenlijst gemeten of de proefpersoon de door het bedrijf aan het logo gekoppelde kernwaarden compleet zelfstandig konden benoemen. Het ‘bekende’ of ‘onbekende’ logo van de merken werd getoond en hierbij moest de proefpersoon eerst een open vraag moeten beantwoorden, namelijk: ‘Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op? Noem er zoveel mogelijk die u bij dit logo vindt passen.’ (naar Van Hooft et al., 2007). Hiervoor werden bepaalde typen genoemde associaties

in categorieën ingedeeld (voor compleet overzicht met de categorieën zie Appendix C). Equivalenten vielen bijvoorbeeld in dezelfde categorie.

Vervolgens kreeg de proefpersoon een 'fitvraag' voorgelegd, gebaseerd op Das en Van Hooft (2015). Hierbij werden eerst de daadwerkelijke kernwaarden genoemd worden die het bedrijf expliciet aan het logo koppelt. De proefpersoon moest hierna aangeven in hoeverre hij of zij deze kernwaarden bij het logo vond passen. Dit werd gemeten op basis van een zevenpunts Likert-schaal. De mate van betrouwbaarheid van deze schalen werd getest aan de hand van een Cronbach's Alpha. Voor het 'bekende' merk FrieslandCampina was de betrouwbaarheid van de Herkenning van de kernwaarden bestaande uit drie items onvoldoende:  $\alpha = .59$ . Ook het verwijderen van een of meer items leidde niet tot een acceptabele Cronbach's Alpha. Hetzelfde gold voor de items voor het meten van de Herkenning van de kernwaarden bij het 'onbekende merk' Parmalat. De betrouwbaarheid van de Herkenning van de kernwaarden bestaande uit vier items was onvoldoende:  $\alpha = -.06$ . Ook hier leidde het verwijderen van een of meer items niet tot een voldoende score voor de Cronbach's Alpha. Ondanks dat de betrouwbaarheid voor 'Het herkennen van kernwaarden' bij de fitvraag niet voldoende was voor zowel FrieslandCampina als Parmalat, is er voor gekozen om de individuele vragen toch samen te voegen. Op deze wijze is er een indicatie te geven van de fit tussen de kernwaarden en het logo.

#### *Attitude jegens het merk*

De Attitude jegens het merk is gemeten aan de hand van vijf zevenpunts semantische differentiaal gebaseerd op de items van Bergkvist en Langer (2015) ('zeer slecht' – 'zeer goed', 'kwalitatief zeer slecht' – 'kwalitatief zeer goed', 'spreekt me totaal niet aan' – 'spreekt me erg aan', 'zeer onaantrekkelijk' – 'zeer aantrekkelijk' en 'totaal niet waardevol' – 'zeer waardevol'). De items 2, 3 en 5 waren in de vragenlijst tegengesteld geformuleerd (van de meest positieve score naar de meest negatieve score, 1 = positief, 7 = negatief). Bij het berekenen van de Cronbach's Alpha en analyseren van de data zijn deze items omgepold. De mate van betrouwbaarheid van Attitude jegens het merk bestaande uit vijf items was onvoldoende:  $\alpha = .08$ . Na het verwijderen van drie items ('zeer slecht' – 'zeer goed', 'kwalitatief zeer slecht' – 'kwalitatief zeer goed' en 'zeer onaantrekkelijk' – 'zeer aantrekkelijk') bleek de betrouwbaarheid van de Attitude jegens het merk bestaande uit twee items (item 3 en 5) adequaat:  $\alpha = .75$ .

### *Attitude jegens het logo*

De Attitude jegens het logo werd ook gemeten aan de hand van vijf zevenpunts semantische differentiaal gebaseerd op de items van Bergkvist en Langer (2015) ('zeer slecht' – 'zeer goed', 'totaal niet leuk' – 'heel leuk', 'zeer onaantrekkelijk' – 'zeer aantrekkelijk', 'zeer oninteressant' – 'zeer interessant' en 'roept hele negatieve associaties op' – 'roept hele positieve associaties op'). De items 2, 4 en 5 waren in de vragenlijst tegengesteld geformuleerd (van de meest positieve score naar de meest negatieve score, 1 = positief, 7 = negatief). Bij het berekenen van de Cronbach's Alpha en analyseren van de data zijn deze items omgepooled. De mate van betrouwbaarheid van de Attitude jegens het merk bestaande uit vijf items was onvoldoende:  $\alpha = .32$ . Na het verwijderen van drie items ('leuk' – 'niet leuk', 'interessant' – 'niet interessant' en 'roept positieve associaties op' – 'roept negatieve associaties op') was de betrouwbaarheid van Attitude jegens het merk bestaande uit twee items (item 1 en 3) goed:  $\alpha = .84$ .

Om te verifiëren of de proefpersonen de merken waarover ze de vragenlijst zouden invullen nadrukkelijk of *niet*, dan wel *wel* kennen, werden de vragen over de afhankelijke variabelen, na de demografische vragen, voorafgegaan door twee controle-items gebaseerd op Simonin en Ruth (1998). De volgende vragen werden hierbij worden gesteld: 'Kent u dit merk?' en 'Bent u bekend met dit merk?'. De eerste vraag werd aan het begin van het onderzoek gesteld en de tweede aan het eind (voor de demografische vragen). De proefpersonen konden deze vragen beantwoorden met 'ja' of 'nee'. Boven de vragen werden de originele bij het merk horende logo's geplaatst. Dit was exact op de gelijke wijze zoals in de pre-test werd nagegaan of de proefpersonen de merken. Voor de volledige vragenlijst zie Appendix D.

### ***Procedure***

Het daadwerkelijke onderzoek werd via een *online* vragenlijst, via de webgebaseerde survey-software Qualtrics, bij de proefpersonen afgenomen. Een deel van de deelnemers werd persoonlijk benaderd en het andere deel werd benaderd via Facebook. In beide gevallen werden zij via een *link* op willekeurige wijze verdeeld over de twee vragenlijsten. Bij de werving van proefpersonen werd nadrukkelijk vermeld dat de vragenlijst geringe tijd in zou innemen en dat er geen foute of goede antwoorden mogelijk zouden zijn. Daarnaast werd

duidelijk gemaakt dat participatie geheel vrijwillig was en gegevens anoniem verwerkt zouden worden. Verwacht werd dat dit de proefpersonen zou motiveren deel te nemen. Ook werd verwacht dat de mogelijkheid de vragenlijst via de *smartphone* in te kunnen vullen motiverend zou werken (met het gemak voor de respondent hierbij als argument), dit werd dan ook vermeld bij de werving. Verder werd er gevraagd de vragen in een rustige omgeving te beantwoorden. Iedere proefpersoon heeft de vragenlijst individueel ingevuld. Verder werd er in de introductietekst voorafgaand aan de vragenlijst niets prijsgegeven worden over de inhoud van het onderzoek, omdat dit de resultaten van het onderzoek zou kunnen beïnvloeden. Het begrip ‘kernwaarden’ werd gedurende het complete onderzoek niet genoemd. De vragenlijst was actief van 19 april 2017 tot 5 mei 2017. De gemiddelde afnameduur per proefpersoon bedroeg circa vijf minuten.

### ***Statistische toetsing***

Om antwoord te geven op de vragen over de variabele attitude (jegens zowel merk als het logo) en de fit tussen het logo en de kernwaarden werden *t*-toetsen voor onafhankelijke waarnemingen toegepast.

Aan de hand van de via de open vraag verkregen data was er geen statistische toets mogelijk: de door de proefpersonen genoemde associaties werden handmatig gecategoriseerd, opgeteld en uiteindelijk weergegeven in een frequentietabel.

Om de data te verwerken en de analyses uit te voeren, werd gebruik gemaakt van het programma IBM SPSS 21.0 (IBM, 2015).

## Resultaten

### *Herkenning van de kernwaarden*

De variabele ‘herkenning van kernwaarden’ werd gemeten aan de hand van twee vragen, een open vraag en een fit-vraag. Bij de open vraag noemden de proefpersonen uiteenlopende associaties, waarvan sommige in overkoepelende categorieën werden ingedeeld. Voor het logo van FrieslandCampina werden er 135 associaties geteld. De meest voorkomende associaties waren zuivelindustrie gerelateerde associaties, zoals ‘zuivel’ en ‘melk’: hierbij werden 64 associaties geteld (47%). Hierop volgden associaties gerelateerd aan natuur (zoals ‘natuur’ en ‘groen’) en aan oorsprong (zoals ‘Hollands’ of ‘Friesland’), met een respectievelijke frequentie van 9 (7%) en 8 (6%) (zie tabel 3). Geen van de door het bedrijf expliciet aan het logo gekoppelde kernwaarden (‘fascinatie’, ‘samenwerking’ en ‘transformatie’) werden door de proefpersonen in het logo herkend.

Tabel 3. De frequenties van de vijf meest genoemde associaties per categorie bij het logo van FrieslandCampina

Categorieën	Frequentie ( <i>n</i> = 135)	Percentage % 100	Voorbeelden associaties
Zuivelindustrie	64	47.4	zuivel, melk, melkproducten, vla
Natuur	9	6.7	natuur, gras, buiten, groen
Oorsprong	8	5.9	Nederlands, Hollands, Friesland
Vrolijk	6	4.4	vrolijk, blij, vrolijkheid
Fris	5	3.7	fris

Het logo van Parmalat leverde 69 associaties op. Zuivelindustrie gerelateerde associaties (zoals ‘zuivel’ en ‘melk’) werden, het vaakst genoemd, met een frequentie van 11 (16%). Daarna volgden de associaties met ‘natuur’: 10 maal (15%) en de associatie ‘voeding’: 7 maal (10%). De door Parmalat aan het logo gekoppelde kernwaarde ‘creativiteit’ kwam één keer letterlijk terug in de antwoorden van de respondenten. De overige drie kernwaarden (‘verbondenheid met de natuur’, ‘bescherming’ en ‘innovatie’) werden niet genoemd, ook niet in de vorm van een equivalent.

Tabel 4. De frequenties van de vijf meest genoemde associaties per categorie bij het logo van Parmalat

Categorie	Frequentie ( $n = 69$ )	Percentage % 100	Voorbeelden associaties
Zuivelindustrie	11	15.9	zuivel, zuivelproducten, melk, melkproduct, Parmezaanse kaas
Natuur	10	14.5	natuur, bloemen, planten, dennenappel
Voeding (m.u.v. zuivel)	7	10.1	voeding, eten, babyvoeding, parmaham
Vrolijk	7	10.1	
Kleur	6	8.7	kleurrijk, kleurgebruik, verfkleuren, blauw

Voor een compleet overzicht van alle genoemde associaties bij beide logo's zie Appendix C (tabel 5 en 6).

De herkenning van de kernwaarden in het logo in de fit-vraag is getest door middel van een  $t$ -toets. Uit de  $t$ -toets voor 'Herkenning van de kernwaarden' met als factor 'Versie' bleek er geen significant verschil te bestaan tussen het bekende en het onbekende logo:  $t(65) = 1.87$ ,  $p = .067$ . Zoals eerder beschreven moeten deze resultaten echter met de nodige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden in verband met de Cronbach's Alpha's die onvoldoende waren. De gemiddelden en standaarddeviaties kunnen gevonden worden in tabel 7.

Tabel 7. De gemiddelden en standaarddeviaties van herkenning van de kernwaarden per merk en het logo (1 = hele lage fit, 7 = hele hoge fit).

	$n$	$M$	$SD$
'Bekend' merk (FrieslandCampina)	37	3.57	1.15
'Onbekend' merk (Parmalat)	30	4.04	.87



### *Attitude jegens het logo*

Uit een *t*-toets voor ‘Attitude jegens het logo’ met als factor versie bleek er geen significant verschil te zijn tussen het ‘bekende’ en het ‘onbekende’ merk wat betreft houding tegenover het logo ( $t(65) = 0.41, p = .686$ ). De gemiddelden en standaarddeviaties kunnen gevonden worden in tabel 8.

Tabel 8. De gemiddeldes en de standaarddeviaties van de attitude jegens het logo (van bekend en onbekend merk) bestaande uit vijf items (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
‘Bekend’ merk (FrieslandCampina)	37	4.01	1.09
‘Onbekend’ merk (Parmalat)	30	3.90	1.16

### *Attitude jegens het merk*

Uit een *t*-toets voor Attitude jegens het merk’ met als factor versie bleek er geen significant verschil te zijn tussen het ‘bekende’ en het ‘onbekende’ merk wat betreft houding tegenover het merk ( $t(65) = 1.05, p = .298$ ). De gemiddelden en standaarddeviaties kunnen gevonden worden in tabel 9.

Tabel 9. Het gemiddelde en de standaarddeviatie van de attitude jegens het merk (bekend of onbekend) bestaande uit vijf items (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
‘Bekend’ merk (FrieslandCampina)	37	3.85	1.12
‘Onbekend’ merk (Parmalat)	30	4.13	1.06

## **Conclusie & Discussie**

Het doel van het onderzoek was om de hypothesen te testen of de mate bekendheid van een merk invloed heeft op de herkenning en fit van de kernwaarden, de attitude jegens het merk en de attitude jegens het logo. De drie hypothesen die hierbij opgesteld waren luiden als volgt: “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.” en “H3: Het kennen van een merk heeft een positieve invloed op de attitude jegens van het merk.”.

Uit de resultaten wat betreft de herkenning van de kernwaarden in het logo bleek bij zowel het ‘bekende’ merk FrieslandCampina als bij het ‘onbekende’ merk Parmalat dat de participanten niet in staat waren om op zelfstandige basis de kernwaarden te noemen die de merken expliciet aan hun logo koppelen. Dit staat in lijn met de bevindingen uit het onderzoek van Van Hooft et al. (2007). Bij de vraag waarbij de proefpersonen open associaties konden geven werd slechts één kernwaarde genoemd die de organisatie ook daadwerkelijk beoogde uit te dragen (de door Parmalat aan haar logo gekoppelde waarde ‘creativiteit’). Wellicht zouden er wel significante resultaten zijn bij een andere vraagstelling om te meten of consumenten beoogde kernwaarden in logo’s kunnen herkennen. Een ‘vijvervraag’ zou het hierbij bijvoorbeeld iets eenvoudiger maken voor de proefpersonen, zij zouden dan uit een lijst van fictieve kernwaarden de daadwerkelijk beoogde uit te dragen kernwaarden moeten herkennen.

Om sturing in het onderzoek te voorkomen werd proefpersonen gevraagd associaties bij het logo te noemen: zij wisten niet dat het hierbij eigenlijk om kernwaarden draaide. De genoemde associaties waren, met name bij het ‘bekende’ merk FrieslandCampina, niet direct te koppelen aan het logo, maar waren vooral gerelateerd aan de door het merk (of door haar submerken) aangeboden producten. Dit bevestigt precies ook wat bleek uit Hooft et al. (2007): de eerste associatie gaat vaak uit naar de producten van de organisatie. Daarnaast biedt Van Riel en Van den Ban (2001) ook een mogelijke verklaring voor een groot deel van de overige associaties, namelijk dat de associaties gekleurd worden door intrinsieke of extrinsieke eigenschappen van een logo. Zo werd bij het logo van Parmalat de associatie ‘vuurwerk’ genoemd, wat mogelijk een vrije interpretatie is van de kleurenuitspatting in een symmetrische vorm.

Wat hierbij wel een opvallend verschil was tussen het voor de proefpersonen bekende en het voor de proefpersonen onbekende merk, was dat er bij het ‘bekende’ merk beduidend

meer associaties genoemd werden (respectievelijk  $n = 135$  tegenover  $n = 69$ ). Ook riep het logo een grotere verscheidenheid aan associaties op. Dit terwijl bij beide merken dezelfde vraag gesteld werd, namelijk er zoveel mogelijk te noemen. Een mogelijke verklaring hiervoor is het dat het logo van het ‘bekende’ merk door eerdere ervaringen herinnerd werd en associaties oproep, het logo is nota bene het ‘identificatie-embleem’ van een organisatie. (Dowling, 2001). Bij beide merken was er relatief veel variatie in de verschillende associatietypes. Uit het onderzoek van Bergkvist et al. (2012) bleek ook dat er veel variatie in associaties was als er geen beschrijvende *headline* of *slogan* bij het logo gebruikt. Dit werd met de resultaten van dit onderzoek bevestigd: er was hier sprake van enkel het visuele aspect van het logo en de merknaam.

Naar aanleiding van de *mere-exposure* theorie van Zajonc (1968) werd verwacht dat een voor een persoon bekend merk en logo positiever beoordeeld zou worden dan een voor een persoon onbekend merk en logo. Op basis van de resultaten van dit onderzoek bleek dit echter niet het geval. Er werd geen significant verschil gemeten tussen beide merken (bekend en onbekend) wat betreft de attitude jegens zowel het logo als het merk.

Een van de beperkingen van het onderzoek is dat bij de fit-vraag de kernwaarden van beide merken zijn samengenomen terwijl Cronbach’s Alpha-score aanzienlijk laag en zelfs negatief was. Het gevolg hiervan is dat de uitkomst van de *t*-test slechts een indicatie kan zijn. Het resultaat van deze *t*-test kwam in de buurt van het significantieniveau ( $p = .067$ ), wat op zijn minst opmerkelijk is, maar hier kan geen gegronde uitspraak over gedaan worden. Wel is het mogelijk om een speculatie uit te spreken. Een van de redenen zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat het logo van Parmalat in combinatie met de kernwaarden visueel sterker in elkaar zit, of met andere woorden, dat de grafische aspecten associaties oproepen die dichter in de buurt komen van de beoogde kernwaarden. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat FrieslandCampina kernwaarden probeert uit te dragen die ambigu of onbegrijpelijk zijn voor de consument (bijvoorbeeld de kernwaarde ‘transformatie’), en al helemaal als het in verband zou moeten staan met het logo. Daarnaast is er bij dit onderzoek gekeken naar low involvement producten gebaseerd op de theorie van Rossiter et al. (1991). Deze zijn niet afgezet tegen de groep producten die hier tegenover staat: de high involvement-producten. In eerste instantie was dit echter wel de intentie van het experiment, maar door complicaties (onder andere Alpha scores die niet voldoende waren, ook bij het verwijderen van items) was dit niet mogelijk. Bij onderzoek in de toekomst is er de mogelijkheid dit nader te testen.

De proefpersonen is niet gevraagd of zij naast dat ze het ‘bekende’ merk kennen, het ook gebruiken of gebruikt hebben. Volgens Kohli et al. (2007) herkennen

mensen een organisatie beter wanneer zij producten gebruikten van de desbetreffende organisatie. Wellicht is dit een dimensie die iets toevoegt aan het herkennen van kernwaarden. Dit zou in vervolgonderzoek aan de proefpersonen gevraagd kunnen worden.

Een andere vraag die bij dit onderzoek gesteld kan worden is de volgende: wanneer kan met zekerheid gezegd worden een merk of bekend of onbekend is voor een persoon? Tijdens het onderzoek is hierbij afgegaan op wat de proefpersoon hier zelf over aangaf, en met name bij ‘onbekende merken’ is het wellicht ook mogelijk dat het onderbewuste een rol speelt. Het is mogelijk dat er wel een aantal enkele ervaringen waren met het merk maar die niet voldoende dominant of interessant waren voor de ontvanger van de stimuli. Van der Lans et al. (2008) beschrijft dat consumenten stimuli beter bewust herkennen als ze gemakkelijk te verwerken zijn en om aandacht vragen. Het ‘onbekende’ merk in dit onderzoek, Parmalat, is in het land van oorsprong Italië bijvoorbeeld een relatief groot bedrijf, en is bijvoorbeeld sponsor van de voetbalclub Parma Calcio 1913 (voormalig Parma AC). Het is mogelijk dat de proefpersonen die deel hebben genomen aan dit experiment het logo van het merk al eens, al dan niet onbewust, hebben gezien op de tenues van de spelers.

Tot slot is het logo van een organisatie volgens bepaalde literatuur (Bernstein, 1986; Olins, 1990; Van Riel & Balmer, 1997; Simões et al., 2005; Urde, 2003) bij uitstek geschikt als medium om kernwaarden van een organisatie uit te dragen. Bij de selectie van de logo's bleek dit fenomeen in de praktijk nog relatief weinig toegepast. Het was niet eenvoudig merken te vinden die hun kernwaarden expliciet aan hun logo koppelen, en dan ook nog eens aan de voorwaarden van het onderzoek voldeden. Mogelijk is het fenomeen van kernwaarden aan logo's koppelen nog in opkomst, en zal er over een aantal jaar meer onderzoeksmateriaal beschikbaar zijn.

## Referenties

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Balmer, J. M. (1995). Corporate identity: the power and the paradox. *Design Management Review*, 6(1), 39-44.
- Bennett, P. D., & American Marketing Association. (1995). *Dictionary of marketing terms*.
- 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)
- Berg, P. O., & Gagliardi, P. (1985). Corporate images: a symbolic perspective of the organization-environment interface. *SCOS conference on corporate images, Antibes* (pp. 26-29).
- Bernstein, D. (1986). *Company image and reality, a critique of corporate communication*. Eastbourne: Holt Reinhart and Winston.
- Bierley, Calvin, Frances K. McSweeney and Rense Vannieuwkerk (1985), "Classical Conditioning of Preferences for Stimuli," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 316-323.
- Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H. J. (1998). *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. MI Wirtschaftsbuch.
- Birkigt, K. & Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: overview and meta-analysis of research, 1968–1987.
- Bornstein, R. F., & d'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 545
- Cheney, G., & Christensen, L. T. (1999). Identity at issue: Linkages between internal and external organisational communication. *New handbook of organisational communication*.

- 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. & Van 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). DOI: 10.13140/RG.2.1.1860.0804
- Dowling, G. (2001) *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance: Identity, Image and Performance*. OUP Oxford
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of consumer research*, 10(1), 45-61.
- FrieslandCampina. (2009). FrieslandCampina presents logo. Geraadpleegd op 14 maart 2017 van <https://www.frieslandcampina.com/en/news/2009-01-27-frieslandcampina-presents-logo/>
- Giberson, R. Hulland, J. (1995). The impact of using logos as cues to consumer recognition: An investigation using response latencies. Working paper, University of Western Ontario
- Harris, F. & Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 83-106.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & 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), 297-313.
- Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Hertenstein, J. H., Platt, M. B., & Brown, D. R. (2001). Valuing design: Enhancing corporate performance through design effectiveness. *Design Management Review*, 12(3), 10-19.

- Hooft, van, A.P.J.V., Wiskerke, L. & Brink, J.(2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad, (1)*, 18-21.
- Hulland, J. S., & University of Western Ontario. Western Business School. Research and Publications. (1994). *Using logos as cues to recognition: A preliminary study* London,[Ont.]: Western Business School, University of Western Ontario.
- Kohli, A. K., Tuli, K. R., & Bharadwaj, S. G. (2007). Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of Marketing, 71(3)*, 1-17.
- Lans, R. van der, Pieters, R., & Wedel, M. (2008). Research Note—Competitive Brand Salience. *Marketing Science, 27(5)*, 922-931.
- Margulies, W. P. (1977). Make most of your corporate identity. *Harvard Business Review, 55(4)*, 66-74.
- Olins, W. (1990). Corporate identity: Making business strategy visible through design. *Harvard Business School Pr.*
- Park C. Whan A., Andreas B., Eisingerich B., Gratiana Pol A., Park C. Whan, J. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research 66*, 180–187
- Parmalat (2008). Parmalat brand and logo. Geraadpleegd op 14 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/)
- Peter, J. (1989). Designing logos. *Folio, 18(July)*, 139-41.
- Reputation Institute (2016). Geraadpleegd van <https://www.reputationinstitute.com/dutch-top-30.aspx?lang=en-US>.
- Riel, C. van, & Balmer, J. M. (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. van de (2001). The Added Value of Corporate Logos An Empirical Study. *European Journal of Marketing, 35:3/4*, 428-440.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In *Moderne Markenführung* (pp. 523-538). Gabler Verlag.
- Rossiter, J. R., Percy, L. & Robert J. D. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research, 31(5)*, 11–21



- Shimp, T. A., Stuart, E. W., & Engle, R. W. (1991). A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 1-12.
- 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
- Simões, C. Dibb, S. & Fisk, R.P. (2005). Managing corporate Identity: An internal Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, 2, 153-168.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Wallace, R. (2001). Proving our value: Measuring package design's return on investment. *Design Management Journal*, 12(3), 20–27.
- Wrench, C. (2001), “Dont’t just stand there: stand for something”, paper presented at the Fourth Lord Gould Memorial Lecture, The International Corporate Identity Symposium, London
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.



## Appendix

### Appendix A: overzicht geselecteerde merken met logo's en kernwaarden (tabel)

Tabel 2: Geselecteerde merken ('bekend' en 'onbekend') inclusief logo's, sectoren en beoogde kernwaarden

Groep	Bedrijfsnaam	Logo	Sector	Kernwaarden
1: 'Bekend'	FrieslandCampina		Zuivelproducten ( <i>low involvement</i> )	Fascinatie, saamhorigheid, transformatie (FrieslandCampina, 2009).
2: 'Onbekend'	Parmalat		Zuivelproducten ( <i>low involvement</i> )	Bescherming, verbondenheid met de natuur, innovatie, creativiteit (Parmalat, 2017).

## ***Appendix B: screenshots kernwaarden***

Screenshots van aan het logo gekoppelde kernwaarden op de websites van FrieslandCampina, en Parmalat

### **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 2. Screenshot website van FrieslandCampina (FrieslandCampina, 2009)**

#### **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 2. Screenshot website van Parmalat (Parmalat, 2008)**

*Appendix C: complete frequentielijst associaties open vraag*

Tabel 5. De frequenties van de genoemde associaties bij het logo van FrieslandCampina.

Categorieën	Frequentie ( <i>n</i> = 135)	Percentage % 100	Voorbeelden associaties
Zuivelindustrie	64	47.41	zuivel, melk, melkproducten, vla, vlaproducten, yoghurt, kaas, boeren, boter, ijsje, koe, koeien
Natuur	9	6.67	natuur, meren, heide, gras, buiten, groen
Oorsprong	8	5.93	Nederlands, Hollands, Friesland
Vrolijk	6	4.44	vrolijk, blij, vrolijkheid
Fris	5	3.70	
Submerken	5	3.70	Mona, Campina, Fristi, Domo, Completa
Productomschrijving	4	2.96	product, consumentenproduct, pakken, lekker
Bedrijf	3	2.22	bedrijf, multinational, moederbedrijf
Duurzaam	3	2.22	duurzaamheid, duurzaam, biogas
Kleurrijk	3	2.22	
Koninklijk	3	2.22	
Gezond	2	1.48	
Veelzijdigheid	2	1.48	
Dieren	1	0.74	
Eerlijk	1	0.74	
Elfstedentocht	1	0.74	
Epke (Zonderland)	1	0.74	
Helder	1	0.74	
Jong	1	0.74	
Kinderen	1	0.74	
Modern	1	0.74	
Ongezond	1	0.74	
Professioneel	1	0.74	
Reclame	1	0.74	
Schoon	1	0.74	
Speels	1	0.74	
Sportief	1	0.74	

Sterren	1	0.74
Supermarkt	1	0.74
Vertrouwen	1	0.74
Vuurwerk	1	0.74

Tabel 6. De frequenties van de genoemde associaties bij het logo van Parmalat.

Categorieën	Frequentie ( <i>n</i> = 69)	Percentage % 100	Voorbeelden associaties
Zuivelindustrie	11	15.94	zuivel, zuivelproducten, melk, melkproduct, Parmezaanse kaas, Yakult
Natuur	10	14.49	natuur, bloemen, planten, dennenappel
Voeding (m.u.v. zuivel)	7	10.15	voeding, eten, babyvoeding, parmaham
Vrolijk	7	10.15	
Kleur	6	8.70	kleurrijk, kleurgebruik, verfkleuren, blauw
Zon	5	7.25	zon, zonnig
Kinderen	5	7.25	kinderen, kinderlijk, baby('s)
Farmacie	4	5.80	farmacie, farmaceut, medicijnen, farmaceutische industrie
Divers	2	2.90	divers, veelzijdig
Gezond	2	2.90	gezond, gezondheid
Verzorging	2	2.90	zorg, Zwitsal
Clean	1	1.45	
Creatief	1	1.45	
Dieren	1	1.45	
Feest	1	1.45	
Fris	1	1.45	
ICT	1	1.45	
Licht	1	1.45	
Onbetrouwbaar	1	1.45	

## Appendix D: De vragenlijst

### Intro (bij beide versies gelijk)

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

---

### Versie 1 ('bekend')



**HerFrieslandCampina** Bent u bekend met dit merk?

- Ja (1)
- Nee (2)

**AssoFrieslandCampina** Welke associaties roept het Frieslandcampina logo voor u op?  
(Noem er zoveel mogelijk op)

**KernFrieslandCampina** 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"/>

**AttMerkFrieslandCampina** Wat vindt u van het merk Frieslandcampina?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (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)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeer waardevol:Totaal niet waardevol (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**AttLogoFrieslandCampina** Wat vindt u van het Frieslandcampina logo?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (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"/>

**HerFrieslandCampina2** Herkent u dit merk?

- Ja (1)
- Nee (2)

## Versie 2 ('onbekend')



**HerParmalat1** Bent u bekend met dit merk?

- Ja (1)
- Nee (2)

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

**KernParmalat** In hoeverre vindt u deze kernwaarden bij dit logo passen?

	Helemaal niet (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal wel (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"/>

**AttMerkParmalat** Wat vindt u van het merk Parmalat?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (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)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeer waardevol:Totaal niet waardevol (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**AttLogoParmalat** Wat vindt u van het Parmalat logo?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (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"/>

**HerParmalat2** Herkent u dit merk?

- Ja (1)
  - Nee (2)
- 

**Demografische vragen (bij beide versies gelijk)**

**Geslacht** Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)

**Leeftijd** Wat is uw leeftijd?

**Nationaliteit** Wat is uw nationaliteit?

- Nederlandse (1)
- Engelse (2)
- Duitse (3)
- Anders, namelijk (4) \_\_\_\_\_

**Opleiding** Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

- Middelbare school (1)
- MBO (2)
- HBO (3)
- WO (4)

Bedankt voor uw deelname! Uw gegevens zullen volledig anoniem verwerkt worden. Bij vragen over het onderzoek kunt u contact opnemen met Dr. A. Van Hooft via [a.vanhooft@let.ru.nl](mailto:a.vanhooft@let.ru.nl).