

# Bachelorscriptie

*In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo's de attitude ten opzichte van het logo, de achterliggende organisatie en de fit met de kernwaarden bij Nederlandse consumenten?*

*To what extent does the degree of verbal anchoring of unknown logos influence the attitude towards the logo, the underlying organization and the fit with the core values among Dutch consumers?*

Bachelorscriptie

Organisatiewaarden in logo's

Eerste begeleider

Dr. A. van Hooft

Tweede begeleider

Dr. M. Lamers

Student

Tom de Witte

S4842561

Contactgegevens

06-46585871

[tomdewitte\\_1@hotmail.com](mailto:tomdewitte_1@hotmail.com)



**Radboud Universiteit Nijmegen**

## Samenvatting

Als kernwaarden de basis horen te zijn bij de ontwikkeling van een logo (Stride & Lee, 2007), dan zouden logo's de kernwaarden van een organisatie over moeten brengen (Das & Van Hooft, 2015) en een toename in waardering van de organisatie creëren (Henderson en Cote, 1998). Van Hooft, Wiskere en Brink (2015) hebben echter geen verband gevonden tussen kernwaarden en logo's, in dit onderzoek is echter gebruikgemaakt van bekende logo's. Invloeden van reputatie, ervaringen en associaties kunnen niet van toepassing zijn op de waardering van een logo als de achterliggende organisatie onbekend is. Door het gebruik van onbekende logo's kan het effect van verbale verankering op het logo dus objectief gemeten worden. Daaropvolgend zou op basis van de bevindingen van Phillips (2000) en Bergkvist et al. (2012) de verbale verankering, in de vorm van een slogan, de relatie tussen het logo en de kernwaarden duidelijker over moeten brengen dan wanneer er enkel een logo wordt gebruikt. Met voorgaande als uitgangspunt, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: "In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo's de waardering van Nederlandse consumenten?"

Om het effect van verbale verankering op verschillende attitudes te meten is er een experiment uitgevoerd met een  $4 \times 1$  tussenproefpersoonontwerp ( $N = 139$ ). Op basis van de beantwoorde deelvragen kan geconcludeerd worden dat er in dit experiment geen significante verbanden zijn gevonden tussen het gebruik van verbale verankering bij een logo en de waardering van Nederlandse consumenten. Uit het onderzoek blijkt dat gebruik van slogans geen significant effect heeft op de attitude van de proefpersonen ten opzichte van de bancaire logo's, achterliggende financiële banken of fit met de kernwaarden van de banken. Het enige significante effect is gemeten bij één van de logo's. De versie waarbij enkel gebruik gemaakt wordt van het logo is significant beter beoordeeld dan de versie met de combinatie van bedrijfsnaam en slogan.

## Inleiding

Door de jaren heen zijn de markten en consumenten veranderd. De innovatiesnelheid zorgt ervoor dat het steeds moeilijker is voor bedrijven om zich van de concurrent te onderscheiden (Stride & Lee, 2007). Hierdoor is er een verschuiving ontstaan van product-gedreven markten naar markten waar emotie en beleving een rol spelen. Reclame, slogans en identiteit hebben invloed op de emotie van consumenten en worden daardoor steeds belangrijker (de Chernatony & Dall'Olmo Riley in: Stride & Lee, 2007). Volgens Stride en Lee (2007) moeten kernwaarden, de interne waarden die ten grondslag liggen aan de te maken beslissingen, daarom de basis zijn van het uit te dragen merk. Als kernwaarden gekoppeld worden aan andere productmatige- of bedrijfsmatige kwaliteiten, dan kan dit bijdragen aan de reputatie van een organisatie. Consumenten waarderen de visie en scharen zich aan een gedachtengoed in plaats van alleen het aanschaffen van een product.

Het belang van kernwaarden wordt tevens benadrukt door Simon Sinek (2009). In zijn boek *Start with Why* concludeert hij dat het in de 21e eeuw steeds minder uitmaakt dat bedrijven uiten 'hoe' ze producten maken maar dat er vaker wordt gezocht naar de onderliggende redenen: het 'waarom'. Bedrijven die vanuit hun waarom handelen, hebben een sterker bestaansrecht en krijgen vaker de voorkeur van de consument (Sinek, 2009). Het beslissingsgedrag van de consument wordt beïnvloed door de beleving die een consument heeft. Een sterk merk, met een positieve reputatie, is daarom essentieel om mee te kunnen draaien in de hedendaagse economie (Simões & Dibb, 2005). Aiken (in: Stride & Lee, 2007) bevestigt eveneens dat kernwaarden de bedrijfsvoering positief kunnen beïnvloeden maar vult dit statement aan met een belang voor de algehele maatschappij. De maatschappij kan floreren als iedereen beslissingen maakt vanuit eigen kernwaarden, dan wel de kernwaarden van de organisatie.

Het uiten van kernwaarden is niet de enige factor die invloed heeft op de reputatie. De reputatie van een bedrijf wordt ook verbeterd door het vergroten van de zichtbaarheid (Urde, 2003). In veel gevallen wordt zichtbaarheid gerealiseerd door het gebruik van een visueel aspect in een openbare locatie, denk bijvoorbeeld aan een etalage, promotiemateriaal of buitenreclame. Hiervoor wordt vaak gebruikgemaakt van een logo (Das & Van Hooft, 2015).

### Het gebruik van logo's

Das en Van Hooft (2015) hebben drie verschillende functies voor logo's bepaald. De eerste functie is de identificatie van een organisatie. Als tweede functie kan een logo ook (positieve) associaties teweegbrengen of bijdragen aan (positieve) waardering.

Deze waardering wordt ook wel een attitude (houding) genoemd. Als laatste functie kan een logo de kernwaarden van een organisatie overbrengen. De laatste functie sluit aan bij het onderzoek van Henderson en Cote (1998). Daaruit blijkt dat wanneer passende kenmerken voor het logo worden gekozen, het een toename in waardering van de organisatie kan creëren. De waardering voor organisaties is net als de waardering van een logo, een vorm van attitude.

Faroudi, Melewar en Gupsa (2017) concluderen dat het ontwikkelen van een logo een proces is. De basis van dit proces is de identiteit van het bedrijf, deze reflecteert onder andere de interne waarden, cultuur en toekomstvisies. Na de aankoop van een product, realiseert het logo herkenning van de organisatie en koppelt de consument deze herkenning aan een (positieve) ervaring. Als het product en de organisatie bevallen, wordt het imago van de organisatie positief en wordt er concurrentievoordeel gerealiseerd.

Naddaff (2004) benadrukt eveneens dat een focus op de missie, visie, prestaties en kernwaarden essentieel is voor succesvolle communicatie en dit ligt in lijn met de identiteit de Faroudi, Melewar en Gupsa (2017) beschrijven. Als de identiteit niet de basis vormt, kan het beeld wat het uiteindelijke logo uitdraagt, mogelijk niet overeenkomen met de daadwerkelijke visie en bedrijfsvoering (Van den Bosch, Elving & De Jong, 2006). Dit kan resulteren in een minder positief imago. Strategische keuzes, die voortkomen uit de bedrijfsvoering en visie, zorgen regelmatig voor een verandering van logo. Bedrijven moeten relevant blijven en passen het logo aan op de maatschappelijke situatie (Henderson & Cote, 1998). Een voorbeeld van het up-to-date houden van het logo is McDonald's. De fastfoodketen heeft in 2009 een logoverandering doorgevoerd. Het bedrijf ging zich, onder andere met een saladebar, richten op verantwoorde voeding van een betere kwaliteit, in plaats van het fastfood-karakter van de jaren 90. De herkenbare M van het logo heeft daarom sinds 2009 een groene achtergrond in plaats van rood. Dit past beter bij de kernwaarden van de vernieuwde McDonald's en zorgt voor een positieve associatie (MacPherson, 2009).

### Verbale verankering bij logo's

Het bewerkstelligen van een positieve associatie hangt naast een goed ontwikkeld logo eveneens af van een goede combinatie van logo en branding (Naddaff, 2004), deze branding gebeurt vaak aan de hand van advertenties. Uit het onderzoek van Bergkvist, Eiderbäck & Palombo (2012) omtrent een advertentie waarin een visuele metafoor is verwerkt, blijkt dat het gebruik van een expliciete slogan een positief effect heeft op de waardering. Een slogan die toegevoegd wordt aan een logo, wordt gezien als een verbale verankering: een tekstuele toevoeging die meer duidelijkheid verschaft aan een visuele uiting (Bergkvist et al., 2012).

Het onderzoek is gericht op verschillende maten van verbale verankering. De slogan werd expliciet gebruikt, impliciet in een tekst verwerkt of helemaal niet getoond. Zij concluderen dat het gebruik van een expliciete slogan een positiever effect heeft op de waardering dan bij gebruik van de andere twee manipulaties. Bij impliciete slogans blijft eigen interpretatie van de informatie een risico. Deze conclusie ligt in lijn met bevindingen van Phillips (2000). Haar onderzoek naar het gebruik van expliciete en impliciete verbale verankering toont aan dat een expliciete verbale verankering de boodschap duidelijker overbrengt dan een impliciete verbale verankering.

Op basis van de bevindingen van Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012), en Phillips (2000), is de assumptie dat een slogan een goede aanvulling kan zijn op het logo mits deze expliciet genoeg is, gezien het feit dat slogans een vorm van verbale verankering zijn. Daarnaast is de eerdere constatering van Phillips (2000), dat de boodschap beter wordt overgebracht dankzij een expliciete verbale verankering, mogelijk ook van toepassing op een slogan in relatie tot de kernwaarden ten grondslag aan het logo (Naddaff, 2004; Das en Van Hooft, 2015).

Volgens Das en Van Hooft (2015) is de betrokkenheid van een consument het fundament voor de bewerkstelling van herkenning en waardering. Betrokkenheid is gerelateerd aan de mate waarin een keuze invloed heeft op het leven van de betreffende persoon (Petty & Caciopo, 1986; Rossiter et al., 1991). Bij een lage betrokkenheid wordt de beslissing als minder risicovol beschouwd. Er wordt minder lang en goed nagedacht over de keuze, zoals bij de aanschaf van gebruiksgoederen. Bij een hoge betrokkenheid heeft de beslissing een grote impact op het leven, bijvoorbeeld bij het kopen van een woning.

### Relevantie

Sinek (2009), en Simões en Dibb (2005), stellen dat de relevantie en het belang van kernwaarden voor een organisatie toeneemt zodra de gehele organisatie erachter staat en ermee doordrongen is. Hierdoor worden deze zowel intern als extern geuit, waarna er gesproken kan worden van een bedrijfsidentiteit (Simões & Dibb 2005). Baker en Balmer (1997) concluderen in hun onderzoek dat de consument een identiteit rechtstreeks linkt aan het logo en de bedrijfsnaam. Dit ligt in lijn met bevindingen van Das en Van Hooft (2015), zij concluderen dat een logo herkenning van de achterliggende organisatie realiseert. Het uitdragen van identiteit en kernwaarden door middel van een logo, valt onder de symbolische functie van het logo (Urde, 2003; Van Grinsven & Das, 2014; Das & Van Hooft, 2015).

Van Hooft, Wiskere en Brink (2015) hebben de assumpties over herkenbaarheid en de koppeling van het logo aan kernwaarden onderzocht. Het onderzoek richtte zich op bekende merken: McDonald's (fastfoodketen), Texaco (tankstations) en Chanel (parfum). De logo's van McDonald's en Texaco bleken herkenbaar, die van Chanel aanzienlijk minder. De link tussen de logo's en de sector werd door respondenten veelal gelegd, de respondenten waren niet in staat bijbehorende kernwaarden te noemen. De link tussen het logo en de kernwaarden van de organisatie werd dus niet gelegd.

De Amerikaanse organisatie signs.com heeft een experiment uitgevoerd om te achterhalen hoe sterk de relatie tussen de organisatie en het logo is en om te achterhalen hoe goed logo's door consumenten worden opgeslagen (signs.com, 2017). Er werd aan 156 Amerikanen gevraagd om een aantal, vooraf gekozen, internationaal bekende logo's te tekenen. Het logo moest vanuit het geheugen getekend worden. Opmerkelijk is dat men er vooraf vrij zeker van was een volledig correct logo te kunnen tekenen. Dit bleek moeilijker dan verwacht. Van de proefpersonen tekende 30% een nagenoeg perfect IKEA-logo. Tevens gebruikte 56% van de proefpersonen de globale opzet, kleur en vorm.

Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012) concluderen in hun onderzoek dat de toevoeging van een verbale verankering aan een visueel aspect, invloed heeft op het begrip en de waardering van het geheel. Het toevoegen van een slogan kan dus mogelijk leiden tot betere herkenning van de kernwaarden. Deze herkenning kan, in combinatie met positieve ervaringen, vervolgens tot een positieve waardering van de organisatie en bijbehorend logo leiden.

Als kernwaarden de basis horen te zijn bij de ontwikkeling van een logo (Stride & Lee, 2007), dan zouden logo's de kernwaarden van een organisatie over moeten brengen (Das & Van Hooft, 2015) en een toename in waardering van de organisatie creëren (Henderson en Cote, 1998). Van Hooft, Wiskere en Brink (2015) hebben echter geen verband gevonden tussen kernwaarden en logo's, in dit onderzoek is echter gebruikgemaakt van bekende logo's. Invloeden van reputatie, ervaringen en associaties kunnen niet van toepassing zijn op de waardering van een logo als de achterliggende organisatie onbekend is. Door het gebruik van onbekende logo's kan het effect van verbale verankering op het logo dus objectief gemeten worden. Daaropvolgend zou op basis van de bevindingen van Phillips (2000) en Bergkvist et al. (2012) de verbale verankering, in de vorm van een slogan, de relatie tussen het logo en de kernwaarden duidelijker over moeten brengen dan wanneer er enkel een logo wordt gebruikt.

Als de hiervoor gestelde assumpties van toepassing zijn dan wordt verwacht dat een verbale verankering in de vorm van een slogan, een bijdrage kan leveren aan de waardering van onbekende logo's.

Het kan mogelijk een positief effect hebben op de koppeling met bijbehorende kernwaarden. Dit is de onderliggende reden van het uit te voeren onderzoek, wat valt onder het vakgebied marketingcommunicatie. Om te onderzoeken of de assumpties uit eerdere onderzoeken daadwerkelijk van toepassing zijn, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

*In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo's de waardering van Nederlandse consumenten?*

Om meer duidelijkheid te krijgen over de verschillende effecten van verbale verankering op de waardering, worden 1) de attitude ten opzichte van het logo, 2) de attitude ten opzichte van de organisatie en 3) de gepercipieerde fit met de kernwaarden gemeten. De gepercipieerde fit met de kernwaarden wordt geanalyseerd om te beoordelen in hoeverre de genoemde kernwaarden daadwerkelijk bij het logo en de bijbehorende organisatie past. Er zijn drie deelvragen opgesteld om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag:

#### Deelvraag 1

*In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo's de attitude ten opzichte van het gebruikte logo?*

#### Deelvraag 2

*In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo's de attitude ten opzichte van de organisatie?*

#### Deelvraag 3

*In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo's de gepercipieerde fit met de kernwaarden?*

## Methode

### Materiaal

Er zijn vooraf enkele voorwaarden aan de bedrijven gesteld om het materiaal zo bruikbaar mogelijk te houden. Het bedrijf mocht niet in Nederland communiceren met de doelgroep, moest een slogan gebruiken op de corporate websites, actief gebruik maken van een logo en de kernwaarden beschrijven op de corporate website. In dit onderzoek is daarom gebruik gemaakt van de logo's (bijlage 1), bedrijfsnamen (bijlage 2) en slogans (bijlage 3) van twee financiële banken. De betreffende banken zijn Keybank, actief in de Verenigde Staten, en Barclays Africa Group Limited (ABSA), actief in Zuid-Afrika.

Omdat de banken niet in Nederland actief zijn, zijn positieve of negatieve ervaringen met de banken geen *bias*, een externe factor die de uitkomsten mogelijk (negatief) beïnvloedt. Tevens zorgt het ervoor dat de proefpersonen een lage betrokkenheid hebben (Rossiter et al., 1991; Das & van Hooft, 2015). In dit onderzoek heeft de proefpersoon geen belang bij de betreffende banken omdat deze niet in Nederland actief zijn. De proefpersonen hebben zich dus niet ingelezen en beoordelen de gegeven informatie voor het eerst. Door de lage betrokkenheid kunnen de logo's en verbale verankeringen onafhankelijk van de organisaties en ervaringen worden beoordeeld. De gebruikte informatie is van het Engels naar het Nederlands vertaald om ervoor te zorgen dat proefpersonen die de Engelse taal niet eigen zijn geen interpretatiefout maken. Deze vertalingen zijn gecontroleerd door twee experts om zeker te zijn van een correcte vertaling en interpretatie. De vertalingen zijn toegevoegd in bijlage 3. De kernwaarden van de banken zijn, zoals de voorwaarde aangeeft, overgenomen van de corporate websites:

#### Kernwaarden Keybank

Samenwerking (teamwork)  
Respect (respect)  
Verantwoordelijkheid (accountability)  
Integriteit (integrity)  
Leiderschap (leadership)  
(Keybank, z.d.)

#### Kernwaarden ABSA

Respect (respect)  
Integriteit (integrity)  
Service (service)  
Excellentie (excellence)  
Rentmeesterschap (stewardship)  
(ABSA, z.d.)

Door de gehanteerde voorwaarden werd verwacht dat beide logo's als onbekend bestempeld konden worden, dit is gecontroleerd door middel van een pre-test. De pre-test is online afgenomen, proefpersonen kregen de logo's en bedrijfsnamen van beide banken te zien.



Bij de logo's en namen werd gevraagd of zij het (her)kenden, en zo ja waar zij dachten dat het bedrijf actief is. Deze vragen konden beantwoord worden met 'ja' of 'nee' met na een 'ja', een open antwoordmogelijkheid. De pre-test is afgenomen onder Nederlandse volwassen consumenten. Hiervan gaf 100% ( $N = 19$ ) aan onbekend te zijn met zowel de logo's als de bedrijfsnamen. De resultaten van de pre-test kwamen overeen met de verwachting dat deze twee banken onbekend zijn voor de Nederlandse consument. Om de beoordelingen zo objectief mogelijk te houden zijn beide bedrijven op dezelfde manier aan de respondenten voorgesteld. Het lettertype, het kleurgebruik en de positie van de bedrijfsnaam en slogan was bij beide banken hetzelfde. Op basis van de bedrijfsnamen, slogans en kernwaarden zijn vier verschillende manipulaties opgesteld. Iedere versie van de vragenlijst had daardoor een verschillende mate van verbale verankering. Een versie van de vragenlijst is bijgevoegd in bijlage 4, de mate van verbale verankering in de versies is hieronder uitgelegd:

Versie 1: Enkel de logo's van de banken. (Bijlage 1)

Versie 2: De logo's in combinatie met de bedrijfsnaam. (Bijlage 2)

Versie 3: De logo's, de bedrijfsnaam en een toegevoegde slogan. (Bijlage 3)

Versie 4: De bedrijfsnaam en een toegevoegde slogan.

### Proefpersonen

In totaal zijn 246 proefpersonen aan het onderzoek begonnen. Uiteindelijk hebben 147 proefpersonen de vragenlijst volledig ingevuld. De eerste voorwaarde is leeftijd, de consumenten dienden volwassen te zijn, dit betekent 18 jaar of ouder. De tweede voorwaarde waar een proefpersoon aan moest voldoen, was de Nederlandse taal spreken. Geografische invloed is bij het onderzoek achterwege gelaten. Hoewel er gevraagd is naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, student of niet en Nederlandse nationaliteit, waren dit geen vereisten om meegenomen te worden in de analyse. Uiteindelijk voldeden er 139 proefpersonen aan de voorwaarden. De proefpersoon was vaker vrouw ( $n = 78$ ) dan man ( $n = 61$ ).

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen bedroeg 32 jaar ( $SD = 15.14$ ), met een range van personen tussen de 18 en 72 jaar. Bij de 139 proefpersonen was een hbo-opleiding het meest frequente opleidingsniveau, de totale verdeling is samengevoegd in tabel 1. Versie 1 (alleen het logo) is ingevuld door 34 personen, versie 2 (logo en naam) door 38, versie 3 (logo, naam en slogan) door 31 en versie 4 (naam en slogan) door 36 personen. De verdeling van de proefpersonen over de verschillende manipulaties voldeed dus aan de centrale limietstelling.

Uit de  $\chi^2$ -toetsen van de man/vrouw verdeling ( $\chi^2 (3) = 4.67, p = .198$ ) en opleidingsniveau ( $\chi^2 (15) = 22.20, p = .103$ ), zijn geen significante verschillen naar voren

gekomen. Tevens is er geen significant verschil tussen de gemiddelde leeftijden onder de vier verschillende manipulaties van de vragenlijst. Uit een one-way ANOVA van Versie van de vragenlijst op Leeftijd, bleek er tevens geen significant hoofdeffect te zijn ( $F(3, 135) = 3.830$ ,  $p = .011$ ). Er zijn tussen de vier manipulaties van de vragenlijst geen significante verschillen gevonden, de groepen respondenten zijn daarom met elkaar vergelijkbaar.

Tabel 1: het aantal personen en percentage van de totale respondenten per hoogst genoten opleiding ( $N = 139$ ).

Hoogst genoten opleiding	Aantal ( $n$ )	Percentage
Mavo	7	5.04
Havo	7	5.04
Vwo	3	2.16
Mbo	33	23.74
Hbo	51	36.69
Universiteit	38	27.34

### Onderzoeksontwerp

In het onderzoek is een  $4 \times 1$  tussenproefpersoonontwerp gebruikt. Hierdoor kon de betrouwbaarheid van het onderzoek gewaarborgd worden, de proefpersonen waren zich niet bewust van het bestaan van de andere vragenlijsten. Iedere proefpersoon werd dus blootgesteld aan een van de vier versies, die allen gebruikt maakten van dezelfde informatie over de twee financiële banken.

### Instrumentatie

Bij iedere versie van de vragenlijst werd de proefpersoon allereerst gevraagd of het logo, of logo met verbale verankering, werd herkend. Hier was enkel een 'ja' of een 'nee' als antwoordmogelijkheid. Deze vraag werd als controlevraag gesteld zodat alle personen die bekend waren met de organisatie, eruit gefilterd konden worden.

In dit onderzoek zijn vervolgens drie afhankelijke variabelen beoordeeld. Allereerst de attitude ten opzichte van het logo, vervolgens de attitude ten opzichte van de organisatie achter het logo en ten derde de gepercipieerde fit van de kernwaarden.

De eerste afhankelijke variabele, de attitude ten opzichte van het logo, is gemeten door het stellen van vijf zevenpunts semantische differentialen die voort zijn gekomen uit onderzoek van Henderson en Cote (1999): 1) 'Leuk' – 'niet leuk', 2) 'Slecht' – 'goed', 3)

‘Kwalitatief zwak’ – ‘kwalitatief sterk’, 4) ‘Onderscheidend’ – ‘niet onderscheidend’ en 5) ‘Oninteressant’ – ‘interessant’. De vijf gemeten items zijn per logo samengevoegd tot één gegeven: “de attitude ten opzichte van het logo”. De betrouwbaarheid van de schaal van de attitude ten opzichte van het logo van Keybank, bestaande uit vijf items, was acceptabel:  $\alpha = .75$ . De betrouwbaarheid van de schaal van de attitude ten opzichte van het logo van ABSA, bestaande uit vijf items, was goed:  $\alpha = .85$ .

De tweede afhankelijke variabele, de attitude ten opzichte van de achterliggende organisatie is, net als de voorgaande variabele, gemeten met zevenpunts semantische differentiaal. Dit keer met vier tegenstellingen die voort zijn gekomen uit het onderzoek van Bergkvist en Rossiter (2009): 1) ‘Slecht’ – ‘goed’, 2) ‘Leuk’ – ‘niet leuk’, 3) ‘Aangenaam’ – ‘niet aangenaam’ en 4) ‘Nutteloos’ – ‘nuttig’. De vier gemeten items zijn per logo samengevoegd tot één gegeven: “de attitude ten opzichte van de achterliggende organisatie”. De betrouwbaarheid van de schaal van de attitude ten opzichte van de achterliggende organisatie Keybank, bestaande uit vier items, was goed:  $\alpha = .84$ . De betrouwbaarheid van de schaal van de attitude ten opzichte van de achterliggende organisatie ABSA, bestaande uit vier items, was ook goed:  $\alpha = .87$ .

De derde afhankelijke variabele, de gepercipieerde fit tussen het logo en de kernwaarden, is gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal. Deze is gebaseerd op onderzoek van Das en Van Hooft (2015): ‘zeer ontoepasselijk’ – ‘zeer toepasselijk’ met daaraan gekoppeld de kernwaarden zoals beschreven in bijlage 1. De fit per kernwaarde is per logo samengevoegd tot één gegeven: “de gepercipieerde fit van de kernwaarden”. De betrouwbaarheid van de schaal van de gepercipieerde fit van de kernwaarden bij het logo van Keybank, bestaande uit vijf items, was goed:  $\alpha = .81$ . De betrouwbaarheid van de schaal van de gepercipieerde fit van de kernwaarden bij het logo van ABSA, bestaande uit vijf items, was erg goed:  $\alpha = .90$ .

De proefpersonen kregen na het inhoudelijke gedeelte nog een aantal vragen over de persoonlijke situatie. Allereerst een meerkeuzevraag over het geslacht (‘wat is uw geslacht?’) met als antwoordmogelijkheden ‘man’ en ‘vrouw’. Vervolgens twee open vragen, één omtrent leeftijd (‘wat is uw leeftijd in jaren?’) en één omtrent nationaliteit (‘wat is uw nationaliteit?’). Daarna volgde er een meerkeuzevraag over de gevoerde taal (‘spreekt u Nederlands?’) met als antwoordmogelijkheden ‘ja’ en ‘nee’. De laatste persoonlijke vraag focuste op het opleidingsniveau (‘wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?’) met als keuzes ‘mavo’ / ‘havo’ / ‘vwo’ / ‘mbo’ / ‘hbo’ / ‘universiteit’.

## Procedure

De proefpersonen zijn voornamelijk via online kanalen zoals Facebook, Whatsapp en LinkedIn benaderd. Er is in dit stadium niets vermeld over de voorwaarden of andere inhoudelijke aspecten van het onderzoek. De proefpersonen hebben de vragenlijst digitaal ingevuld. Dit is gerealiseerd met het programma Qualtrics. Dit programma maakt het mogelijk om de vier manipulaties willekeurig te verdelen onder de respondenten, de vierde manipulatie is een controlegroep die als enige geen logo beoordeelt maar enkel een naam en slogan laat zien.

Iedere vragenlijst had vooraf een algemene introductie van het onderzoek, de introductie gaf tevens informatie over het doel, namelijk de aantrekkelijkheid van logo's van banken achterhalen binnen de Nederlandse markt. Zou achterhaald worden door middel van vragen omtrent aantrekkelijkheid en beoordeling van kernwaarden in relatie tot de logo's en teksten. Hierdoor was enkel het doel van de vragen duidelijk, het doel van het onderzoek bleef voor de proefpersonen verhuuld. Tevens werd in de inleiding duidelijk gemaakt wat de tijdsduur zou zijn, dat de respondent anoniem blijft, de resultaten enkel gebruikt werden in het betreffende onderzoek en dat proefpersonen vrijwillig deelnamen aan het onderzoek. Eventuele vragen konden zij mailen naar [a.vanhoof@let.ru.nl](mailto:a.vanhoof@let.ru.nl). Na afloop zijn de proefpersonen bedankt voor hun deelname.

Voorafgaand aan de analyses zijn alle versies van de vragenlijst samengevoegd tot één SPSS-bestand zodat alle manipulaties onderling te vergelijken zijn. Binnen dit bestand werden de onvoltooide responses eruit gefilterd, de non-respons omvatte 99 personen. Tevens werden de niet-Nederlands sprekenden en personen onder de 18 verwijderd. Vervolgens werden de resultaten gehercodeerd zodat alle antwoorden gekoppeld waren aan eenduidige waarden.

## Statistische toetsing

De verkregen resultaten zijn met SPSS geanalyseerd. De one-way ANOVA analyse is gebruikt om eventuele onderlinge verbanden tussen de afhankelijke factoren en de mate van verbale verankering bloot te leggen. Een Post Hoc (Bonferroni) analyse heeft eventuele verschillen aangetoond. Een correlatieanalyse heeft verbanden tussen twee afhankelijke gemeten. Daarnaast wordt Levene's test enkel behandeld wanneer deze significant is en bijdraagt aan de analyse.

De zevenpunts-schaal is omgezet naar een schaal van “-3” tot “3”. De neutrale mening heeft hierin de waarde “0” en positieve- en negatieve attitudes worden hierdoor inzichtelijk. Volledig negatief heeft de waarde “-3”, volledig positief heeft de waarde “3”.

## Resultaten

### Attitude ten opzichte van het logo

Uit een one-way ANOVA van De mate van verbale verankering en Attitude ten opzichte van het logo van Keybank, bleek er geen significant effect te zijn: ( $F(3, 135) = 1.12, p = .345$ ). Uit een one-way ANOVA van De mate van verbale verankering en De attitude ten opzichte van het logo van ABSA, bleek er een significant hoofdeffect te zijn. ( $F(3, 135) = 3.58, p = .016$ ). De attitude ten opzichte van de manipulatie met enkel het logo ( $M = .86, SD = 1.18$ ) bleek significant hoger dan die met bedrijfsnaam en slogan ( $p = .650; M = -.05, SD = 1.24$ ). De resterende manipulaties zijn onderling niet significant (alle  $p$ -waarden  $> .173$ ). De attitudes zijn per manipulatie beschreven in tabel 2.

Tabel 2: De invloed van verbale verankering bij onbekende logo's op de attitude ten opzichte van de logo's met  $M$  (gemiddelde),  $SD$  (standaardafwijking) en  $n$  (groepsgrootte) per manipulatie.  $M = -3$  is zeer negatief,  $M = 3$  is zeer positief.

<b>Attitudes ten opzichte van de logo's</b>	<b>Enkel logo (<math>n = 34</math>)</b>		<b>Logo + naam (<math>n = 38</math>)</b>		<b>Logo + naam + slogan (<math>n = 31</math>)</b>		<b>Naam + slogan (<math>n = 36</math>)</b>	
	$M$	$SD$	$M$	$SD$	$M$	$SD$	$M$	$SD$
Attitude t.o.v. logo Keybank	.18	1.08	.24	1.07	.22	.93	-.18	1.37
Attitude to.v. logo ABSA	.86	1.18	.24	1.18	.29	1.12	-.50	1.24

### Attitude ten opzichte van de organisatie

Uit een one-way ANOVA van De mate van verbale verankering en De attitude ten opzichte van de organisatie Keybank, is geen significant verschil gebleken: ( $F(3, 135) = 1.73, p = .165$ ). Uit een one-way ANOVA van De mate van verbale verankering en De attitude ten opzichte van de organisatie ABSA, is geen significant verschil gebleken ( $F(3, 135) = 1.91, p = .131$ ). De samengestelde attitudes zijn per logo beschreven in tabel 3.

Tabel 3: De invloed van verbale verankering bij onbekende logo's op de attitude ten opzichte van de organisaties met  $M$  (gemiddelde),  $SD$  (standaardafwijking) en  $n$  (groeps grootte) per manipulatie.  $M = -3$  is zeer negatief,  $M = 3$  is zeer positief.

Attitudes ten opzichte van de organisatie	Enkel logo ( $n = 34$ )		Logo + naam ( $n = 38$ )		Logo + naam + slogan ( $n = 31$ )		Naam + slogan ( $n = 36$ )	
	$M$	$SD$	$M$	$SD$	$M$	$SD$	$M$	$SD$
Attitude t.o.v. Keybank	.28	.91	.29	1.02	.34	.78	-.15	1.27
Attitude t.o.v. ABSA	.47	.88	.21	.97	.20	1.10	-.13	1.25

#### Gepercipieerde fit met de kernwaarden

Uit een one-way ANOVA van De mate van verbale verankering en De fit met de kernwaarden bij het logo van Keybank, is geen significant verschil gebleken: ( $F(3, 135) = < 1, p = .737$ ).

Uit een one-way ANOVA van De mate van verbale verankering en De fit met de kernwaarden bij het logo van ABSA, is geen significant verschil gebleken: ( $F(3, 135) = < 1, p = .884$ ). De gepercipieerde fit met de kernwaarden is per organisatie weergegeven in tabel 4.

Tabel 4: De gepercipieerde fit tussen de kernwaarden en de organisaties met  $M$  (gemiddelde),  $SD$  (standaardafwijking) en  $n$  (groeps grootte) per manipulatie.  $M = -3$  is zeer negatief,  $M = 3$  is zeer positief.

Samengevoegde kernwaarden per organisatie	Enkel logo ( $n = 34$ )		Logo + naam ( $n = 38$ )		Logo + naam + slogan ( $n = 31$ )		Naam + slogan ( $n = 36$ )	
	$M$	$SD$	$M$	$SD$	$M$	$SD$	$M$	$SD$
Fit met de kernwaarden van Keybank	.14	.15	.26	.19	.29	.20	.03	.19
Fit met de kernwaarden van ABSA	.10	1.12	-.06	1.26	-.13	1.26	.07	1.22

## Conclusie

Voorafgaand aan het onderzoek is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: “in hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo’s de waardering van Nederlandse consumenten?” Het toont een verandering in attitude aan in relatie tot een logo, de achterliggende organisatie en de fit met de kernwaarden van een organisatie. Allereerst worden de deelvragen beantwoordt, vervolgens wordt de onderzoeksvraag beantwoordt.

*Deelvraag 1: In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo’s de attitude ten opzichte van het gebruikte logo?*

Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat een hogere mate van verbale verankering bij onbekende logo’s, geen significante (positieve) invloed heeft op de attitude ten opzichte van het gebruikte logo. Enkel bij het logo van ABSA werd de manipulatie met een logo significant beter beoordeeld dan de manipulatie met bedrijfsnaam met slogan.

*Deelvraag 2: In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo’s de attitude ten opzichte van de organisatie?*

De resultaten uit het onderzoek tonen aan dat het gebruik van een hogere mate van verbale verankering geen significante invloed heeft op de waardering van achterliggende organisatie.

*Deelvraag 3: In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo’s de gepercipieerde fit met de kernwaarden?*

De resultaten uit het onderzoek tonen aan dat de fit met de kernwaarden niet significant verbetert naarmate de verbale verankering toeneemt. De mate van verbale verankering van onbekende logo’s heeft dus geen significante invloed op de gepercipieerde fit met de kernwaarden.

*Onderzoeksvraag: In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo’s de waardering van Nederlandse consumenten?*

Op basis van de beantwoorde deelvragen kan geconcludeerd worden dat er in dit experiment geen significante verbanden zijn gevonden tussen het gebruik van verbale verankering bij een logo en de waardering van Nederlandse consumenten. Uit het onderzoek blijkt dat gebruik van slogans geen significant effect heeft op de attitude van de proefpersonen ten opzichte van de bancaire logo’s, achterliggende financiële banken of fit met de kernwaarden van de banken.

## Discussie

Voorafgaand aan het onderzoek was de algemene assumptie dat een verbale verankering in de vorm van een slogan een bijdrage kan leveren aan de waardering van onbekende logo's, achterliggende organisatie en bijbehorende kernwaarden (Henderson en Cote, 1998; Phillips, 2000; Das & Van Hooft, 2015). In dit experiment zijn geen significante verbanden zijn gevonden tussen het gebruik van verbale verankering bij een logo van banken en de waardering hiervoor van Nederlandse consumenten. Er is één significant hoofdeffect opgetreden, de manipulatie enkel het logo van ABSA werd significant beter beoordeeld dan de bedrijfsnaam en slogan. Een mogelijke oorzaak hiervoor zou kunnen zijn dat het visuele aspect van het logo een positieve emotie opwekt en dus 'leuker' wordt gevonden dan het zien van een bedrijfsnaam met een slogan.

Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012) concluderen in hun onderzoek dat een expliciete slogan als toevoeging van een reclameboodschap, een positievere invloed heeft op het begrip en de waardering van het geheel, dan wanneer er een impliciete slogan wordt gebruikt of wanneer een slogan in zijn geheel wordt weggelaten. Deze assumptie is niet bevestigd in dit onderzoek. Er is geen significant verband gevonden tussen de mate van verbale verankering en bijbehorende waardering. Een mogelijke oorzaak hiervoor is het feit dat Bergkvist et al. (2012) reclameboodschappen hebben gehanteerd en geen logo. Er was dus meer context en informatie beschikbaar dan in de huidige situatie.

Uit de bevindingen van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) blijkt dat de respondenten geen koppeling maakten tussen het logo en de betreffende kernwaarden. De enige koppeling die werd gemaakt was tussen het logo en de branche. De koppeling tussen het logo en de branche is mogelijk gelegd door het hanteren van bekende logo's, het is aannemelijk dat respondenten de logo's herkenden dankzij eigen ervaringen of in het verleden gedane aankopen. In dit onderzoek is geconstateerd dat kernwaarden van banken niet beter worden gekoppeld als er sprake is van een hogere mate van verbale verankering. Dat ligt in lijn met de conclusie van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007).

Dit onderzoek heeft een aantal beperkingen die mogelijk een rol kunnen spelen in de onverwachte uitkomsten en de weerlegging van de assumptie. De eerste beperking is dat er gebruik is gemaakt van onbekende banken. Hier is bewust voor gekozen om het effect van een verbale verankering zo objectief mogelijk te houden. Het effect van eerdere ervaringen is hierdoor uitgesloten. Anderzijds zorgen onbekende logo's wellicht voor verminderde



waardering wanneer de achterliggende bank wordt beoordeeld. De proefpersoon heeft geen kennis van de organisatie en mogelijk te weinig informatie om een mening mee te vormen.

Een tweede mogelijke beperking is het aantal logo's wat gebruikt is in dit onderzoek. In het onderzoek zijn twee bancaire logo's door de proefpersonen beoordeeld, dit is te weinig om wetenschappelijke conclusies te generaliseren. Hoewel de twee logo's vergelijkbaar waren opgemaakt, bevatte een van de twee logo's bevatte echter de verbeelding van een sleutel. De ander was abstracter van vorm. Het toepassen van meer logo's zou wellicht kunnen zorgen een duidelijker verschil in beoordeling.

Een derde beperking is de manier waarop de kernwaarden tot stand zijn gekomen. In het huidige onderzoek is niet van tevoren vastgesteld dat de logo's zijn ontwikkeld op basis van de kernwaarden. Het resultaat komt daarom overeen met onderzoek van Van den Bosch et al. (2006). Zij stellen dat het uit te dragen beeld en het oordeel van de consument niet overeenkomt als de kernwaarden niet ten grondslag liggen aan het logo. Een fit tussen het logo en de kernwaarden blijkt dus moeilijk te realiseren als de kernwaarden niet bewust ten grondslag liggen aan het logo.

De vierde beperking betreft de afzetmarkt van de banken. Verschillen in cultuur en taal kunnen een mogelijke reden zijn van de lage, niet significante, beoordelingen. Geen van beide banken zijn actief in Nederland, wat betekent dat de communicatie uitingen niet afgestemd zijn op de Nederlandse consument. Belangrijke aspecten voor bijvoorbeeld de Aziatische doelgroep, hoeven niet belangrijk te zijn voor de Nederlandse doelgroep.

Gezien de beperkingen van dit onderzoek, zijn er een aantal invalshoeken waar vervolgonderzoek zich op zou kunnen richten. Allereerst kan vervolgonderzoek zich richten op de assumptie dat logo's die opgesteld zijn aan de hand van kernwaarden beter beoordeeld zouden moeten worden (Henderson en Cote, 1998; Naddaff, 2004; Van den Bosch et al., 2006; Faroudi et al., 2017). Onderzoek met zowel logo's op basis van kernwaarden als logo's die ontwikkeld zijn zonder kernwaarden als basis, kan hier uitsluitsel over geven.

Een tweede invalshoek voor vervolgonderzoek is de mogelijke invloed van leeftijd en/of levensfase. De waardering voor een logo of organisatie kan mogelijk per leeftijdscategorie of levensfase verschillen. Gezinnen of starters waarderen logo's en slogans van banken mogelijk anders dan studenten.

Een derde invalshoek voor een vervolgonderzoek is het taalgebruik wat in slogans wordt gebruikt. Woordgebruik, zoals oud-Nederlands of in dit geval een vertaling uit het Engels, kan mogelijk invloed hebben op de link die Phillips (2000) en Bergkvist et al. (2012) beschrijven.

Teksten uit de moedertaal kunnen mogelijk een positiever effect bewerkstelligen dan een vertaling uit, bijvoorbeeld, het Engels.

Dit experiment is gebaseerd op assumpties uit voorgaande onderzoeken. De resultaten zijn een aanvulling op de kennis over het gebruik van verbale verankering, het nut van logo's en de waardering die de Nederlandse consument heeft voor beide. Het experiment geeft een nieuwe kijk op de gedane assumpties en verstrekt nieuwe input voor het wetenschappelijke domein. Door de afbakening naar het gebruik van bancaire logo's en gezien de mogelijke beperkingen, is de maatschappelijke bijdrage van dit onderzoek echter beperkt. Uit de resultaten is gebleken dat de koppeling tussen een bancair logo en de kernwaarden van de betreffende bank moeilijk te maken is. Tevens worden toevoegingen zoals een bedrijfsnaam en slogan niet significant beter beoordeeld.

## Literatuurlijst

ABSA. (z.d.). About Us. Geraadpleegd op 19 maart 2018, van:

<https://www.absa.co.za/about-us/absa-bank/>

Baker, M. J., & Balmer, J. M. T. (1997). Visual Identity: Trappings or Substance? *European Journal of Marketing*, 31(5), 366–82. DOI:10.1108/03090569710167592

Bergkvist, L., Eiderback, 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*, 67-76. DOI: 10.2753/JOA0091-3367410205

Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2009). Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs. *International Journal of Advertising*, 28(4), 607-621.

Das, H. & Hooft, A.P.J.V. (2015). A change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. In G. Christodoulides, & A. Stathopoulou (Red.), 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.

Faroudi, P., Melewar, T. & Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, Definition and Components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176-196. DOI: 10.1080/00208825.2017.1256166

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Los Angeles, California: Sage.

Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.

Keybank. (z.d.). Key foundation philanthropy banking. Geraadpleegd op 19 maart 2018, van:

<https://www.key.com/about/community/key-foundation-philanthropy-banking.jsp>

Macpherson, M. (2009). McDonald's makes its logo more 'green' in Europe.

Geraadpleegd van <http://dailyreporter.com/2009/11/23/mcdonalds-makes-its-logo-more-green-in-europe-1131-pm-112309/>.

Naddaff, A. (2004). Branding by Design. *Communication World*, 5(21),18-19.

Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.

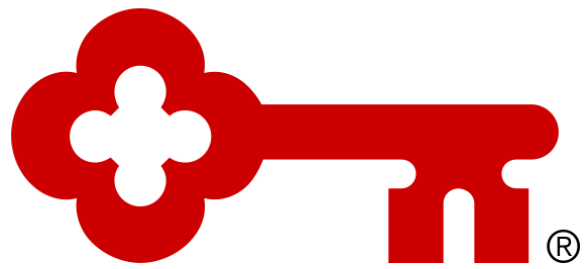
Signs.com. (2017). Branded in Memory. Geraadpleegd op 10 maart 2018, van:

<https://www.signs.com/branded-in-memory/>.

- Sinek, S. (2011). *Start With Why* (1e ed). Londen, Verenigd Koninkrijk: Penguin Books Ltd.
- Stride, H. & Lee, S. (2007) No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, 23, 107-122, DOI: 10.1362/026725707X178585
- Simões, C., Dibb, S. & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: An internal perspective. *Journal Of The Academy Of Marketing Science : Official Publication Of The Academy Of Marketing Science*, 33(2), 153-168.  
DOI:10.1177/0092070304268920
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal Of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Van den Bosch, A. L., Elving, W. J., & de Jong, M. D. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870-885.
- Van Grinsven, B. & Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256-270. DOI: 10.1080/13527266.2013.866593
- Van Hooft, A., Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21.

**Bijlage 1: logo's en kernwaarden van de banken.**

<b>Kernwaarden Keybank</b>	
<b>Origineel</b>	<b>Vertaling</b>
Teamwork	Samenwerking
Respect	Respect
Accountability	Verantwoordelijkheid
Integrity	Integriteit
Leadership	Leiderschap



<b>Kernwaarden ABSA</b>	
<b>Origineel</b>	<b>Vertaling</b>
Respect	Respect
Integrity	Integriteit
Service	Service
Excellence	Excellentie
Stewardship	Rentmeesterschap



**Bijlage 2: Logo's van de banken inclusief bedrijfsnaam.**



**Bijlage 3: logo's van de banken inclusief bedrijfsnaam en slogan.**



Oorspronkelijke slogan: Unlock your possibilities.

Vertaalde slogan: Ontgrendel uw mogelijkheden.



Oorspronkelijke slogan: Today, tomorrow, together.

Vertaalde slogan: Vandaag, morgen, samen.

## Bijlage 4: voorbeeld van de gehanteerde vragenlijst

### Bachelor\_Scriptie\_Vragenlijst\_1

#### Start of Block: Default Question Block

Q1 Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door studenten Communicatie- en informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen. We willen u graag een aantal vragen stellen over uw mening wat betreft logo's van organisaties in de financiële bankensector. Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. De informatie die uit dit onderzoek verkregen wordt zal vertrouwelijk blijven en zal enkel zichtbaar zijn voor de personen die dit onderzoek uitvoeren. U zal ten allen tijde anoniem blijven en in het onderzoek zullen er geen referenties naar u gemaakt worden. Uw deelname aan dit onderzoek is op vrijwillige basis, u kunt dan ook weigeren om deel te nemen. Mocht u besluiten deel te nemen aan het onderzoek, bent u op elk moment in de gelegenheid te stoppen met het onderzoek zonder eventuele consequenties. Mocht u besluiten vroegtijdig te stoppen met het onderzoek zal de data die tot dan toe verzameld is vernietigd worden. Wanneer u de vragenlijst volledig invult zal de data van uw ingevulde vragenlijst gebruikt worden in het onderzoek. We willen benadrukken dat er bij het invullen van de vragenlijst geen juiste of onjuiste antwoorden zijn, we zijn enkel geïnteresseerd in uw mening. Mocht u vragen of opmerkingen hebben wat betreft deze vragenlijst, of interesse hebben in de resultaten kunt u contact opnemen met dr. A. Van Hooft (A.vanHooft@let.ru.nl).

---

Page Break

---

Q3



Q2 Kent u dit logo of de achterliggende organisatie?

- Ja (1)
- Nee (2)



Q5



Q4 Onderstaand ziet u vijf paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over bovenstaande **logo** denkt.

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

Q6



Q7 Onderstaand ziet u vier paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over de **organisatie achter bovenstaande logo** denkt.

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

Q9



Q8 Bovenstaande logo staat voor de volgende kernwaarden, geef per kernwaarde aan in hoeverre u het logo toepasselijk vindt.

	Ze er ont oep ass elij k (1)	Click to write Scale point 5 (2)	Click to write Scale point 6 (3)	Click to write Scale point 7 (4)	Click to write Scale point 5 (5)	Click to write Scale point 6 (6)	Ze er to ep ass elij k (7)
Samenwerking (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respect (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verantwoordelijkheid (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integriteit (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leiderschap (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18



Q19 Kent u dit logo of de achterliggende organisatie?

- Ja (1)
- Nee (2)

---

Page Break

Q20



Q21 Onderstaand ziet u vijf paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over bovenstaande **logo** denkt.

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

Q22



Q23 Onderstaand ziet u vier paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over de **organisatie achter bovenstaande logo** denkt.

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

Q24



Q25 Bovenstaande logo staat voor de volgende kernwaarden, geef per kernwaarde aan in hoeverre u het logo toepasselijk vindt.

	Zeer ontoepasselijk (1)	Click to write Scale point 5 (2)	Click to write Scale point 6 (3)	Click to write Scale point 7 (4)	Click to write Scale point 5 (5)	Click to write Scale point 6 (6)	Zeer toepasselijk (7)
Respect (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integriteit (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excellentie (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentmeesterschap (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)

Q31 Wat is uw leeftijd in jaren?

---

Q28 Wat is uw nationaliteit?

---

Q30 Spreekt u Nederlands?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q29 Wat is uw hoogst genoten opleiding?

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

---

Q26 Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek.