



Radboud Universiteit Nijmegen

In hoeverre draagt de toevoeging van een visueel symbool of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid op een logo bij aan het herkennen van deze kernwaarden, de merkattitude, de logoattitude en de koopintentie van de consument?

To what extent does the addition of a visual symbol of verbal anchoring of the core value of sustainability to a logo contribute to the recognition of these core values, the brand attitude, the logo attitude and the buying intention of the consumer?

Onderzoeksvoorstel Bachelorscriptie

Communicatie- en Informatiewetenschappen: Premaster

Roos Huisman - s1029612

roos.huisman@student.ru.nl

06-11465498

1^o beoordelaar: dr. A.P.J.V. van Hooft/dr. M.J.A. Lamers

2^o beoordelaar: dr. M.W. Hoetjes

Samenvatting

In dit onderzoek werd de invloed van een visueel symbool of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een logo getest. Dit is gedaan aan de hand van vier afhankelijke variabelen: merkattitude, logoattitude, koopintentie en de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid. Hierbij is er gebruik gemaakt van de logo's van vier verschillende merken in vier verschillende condities: het huidige logo, een logo waarbij visuele verbeelding is toegevoegd (blaadje), een logo waarbij de slogan van het merk is toegevoegd en een logo waarbij een duurzame slogan is toegevoegd. Bij deze laatste is telkens het woord 'duurzaam' aan de slogan toegevoegd. Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van een experiment, waarbij vier groepen waren. Iedere groep heeft de logo's van de vier verschillende merken gezien in één conditie. Naar aanleiding van het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) waarin onderzocht is dat veranderingen van logo's zorgen voor een verandering van de merkattitude werd verwacht dat er een verschil was in merkattitude ten opzichte van de verschillende condities. Ook zou er, naar aanleiding van de literatuur, een verschil zijn tussen de conditie op het gebied van logoattitude, koopintentie en herkenning van de kernwaarde duurzaamheid. Ondanks de verwachtingen was er geen significant verschil tussen de condities wat betreft merkattitude, logoattitude, koopintentie en herkenning van de kernwaarde duurzaamheid. Vervolgonderzoek zou uit moeten wijzen of dit ligt aan verschillen in merken of dat de manipulaties niet duidelijk of goed genoeg zijn uitgevoerd.

Inleiding

Bijna driekwart van de consumenten vindt het belangrijk dat bedrijven bezig zijn met duurzaamheid. Duurzaamheid houdt in dat bedrijven een positieve bijdrage leveren aan het milieu, de maatschappij en het welzijn van mensen (Dossier Duurzaam, 2017). Van die consumenten vindt 21% dat bedrijven dit ook echt doen. In 2017 was er een stijging te zien in het percentage consumenten dat bij de aanschaf van een product let op duurzaamheid. Ondanks deze stijging vindt 70% van de consumenten dat bedrijven niet eerlijk communiceren over duurzaamheid en vindt 62% dat er alleen maar gekeken wordt naar het behalen van winst. In welke mate mensen een bedrijf als duurzaam beoordelen komt uit een algemeen gevoel dat consumenten hebben en niet op basis van kennis wat bedrijven doen op het gebied van duurzaamheid (Dossier Duurzaam, 2017). Op welke manier kan een bedrijf ervoor zorgen dat zij duurzaamheid ook echt uitdraagt naar de consument?

Elk bedrijf heeft een bedrijfsidentiteit. Deze identiteit bestaat uit centrale en onderscheidende kenmerken (Whetten & Godfrey, 1998). Eén van deze kenmerken zijn de kernwaarden van een bedrijf. Zij vormen de ruggengraat van een organisatie. Per organisatie kunnen het aantal kernwaarden en de mate waarin ze worden getoond naar de buitenwereld verschillend zijn (Urde, 2009). Adir, Adir en Pascu (2012) tonen in hun onderzoek aan dat een logo bijdraagt aan het overbrengen van de bedrijfsidentiteit. Symbolen, in het specifiek logo's, zijn een goede mogelijkheid om kenmerken van de organisatie uit te dragen naar stakeholders en consumenten. Logo's kunnen een waarde toevoegen aan de reputatie van een organisatie. Organisaties besteden dan ook veel tijd en geld aan het maken en implementeren van een goed logo (Van Riel & Van den Ban, 2001).

Als er bij een logo tekst is toegevoegd is er sprake van verbale verankering van het logo. Denkt hierbij aan het toevoegen van een slogan of de merknaam aan het logo. Van Riel en Van den Ban (2001) hebben onderzoek gedaan naar verbale verankering van de merknaam in logo's. Hieruit blijkt dat het duidelijker is welke waarden een bedrijf wil uitstralen als de merknaam is toegevoegd aan het logo. Kohli, Leuthesser en Suri (2007) hebben onderzocht dat slogans ook zorgen voor een verduidelijking van de kernwaarden van het merk. Naast verbale verankering in een logo kan er ook een visueel symbool in een logo aanwezig zijn. Dit symbool kan bijdragen aan het begrijpen van het beeld. Denk hierbij aan een blaadje om duidelijk te maken dat de organisatie duurzaam is of een grafiekje om te laten zien dat de organisatie bezig is met onderzoek. Henderson en Cote (1998) tonen aan

dat specifieke grafische kenmerken van een logo, zoals de voorbeelden, bijdragen aan de bekendheid en waardering van een bedrijf.

Dit onderzoek richt zich specifiek op de kernwaarden duurzaamheid. Het percentage consumenten dat vindt dat bedrijven alleen maar bezig zijn met het behalen van winst en niet eerlijk communiceren over duurzaamheid is hoog. Om dit percentage naar beneden te krijgen is het van belang dat consumenten een duidelijker beeld krijgen van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijf. Een visueel symbool of verbale verankering in een logo kan er voor zorgen dat kernwaarde beter worden overgebracht naar de consument, maar geldt dit ook specifiek voor de kernwaarde duurzaamheid? In dit onderzoek wordt er gekeken naar wat de invloed is van het toevoegen van een visueel symbool en verbale verankering op onder andere het herkennen van de kernwaarde duurzaamheid in een logo.

Theoretisch kader

Kernwaarden kunnen gecommuniceerd worden door middel van een logo. Henderson en Cote (1998) beschrijven een logo als een grafisch ontwerp dat een bedrijf gebruikt, met of zonder zijn naam, om zichzelf of zijn producten te identificeren. Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) voegen daar aan toe dat de naam, kleuren en iconen van een organisatie worden weergegeven in het logo. Volgens Keller (2003) is een logo een krachtig merkelement vanwege de impact op merkennis en merkwaarde. Uit deze verschillende definities blijkt dat een logo meer is dan alleen een afbeelding van een merk. Volgens Das en van Hooft (2015) hebben logo's drie verschillende functies.

Ten eerste zorgt een logo voor de herkenbaarheid van een organisatie. Het logo zorgt ervoor dat men een organisatie of merk sneller herkent (Peter, 1989). Dit komt omdat beeld sneller wordt herkend dan tekst wat ervoor kan zorgen dat een organisatie door middel van beeld sneller kan communiceren (Edell & Staelin, 1983). Dat beeld beter wordt onthouden dan tekst is het verschijnsel dat 'picture superiority effect' heet (Nelson, Reed & Walling (1976). Onder andere Houts, Doak, Doak en Loscalzo (2006) hebben hier onderzoek naar gedaan. Dit onderzoek laat zien dat afbeeldingen helpen bij het onthouden van informatie. Dat komt doordat afbeeldingen de informatie specifieker maken en het een alternatief is van de tekstuele informatie. Voor een organisatie is een logo dus van cruciaal belang. Als het logo goed wordt uitgewerkt kan dit voordeel opleveren ten opzichte van de concurrent en

zelfs de reputatie van de organisatie vergroten (Baker & Balmer, 1997).

Ten tweede zorgen logo's ervoor dat de merkidentiteit op een visuele manier wordt gecommuniceerd. Zoals Keller (2003) zegt is een logo een krachtig merkelement vanwege de impact op merkkennis en merkwaarde. Zo kunnen kleuren, symbolen en vormen bijdragen aan het beeld dat consumenten van een organisatie hebben (Blank, Massey, Gardner & Winner, 1984; Henderson & Cote, 1998).

Ten derde kunnen logo's ervoor zorgen dat de kernwaarden van een organisatie worden uitgedragen (Urde, 2003). Das en van Hooft (2015) hebben onderzoek gedaan naar in hoeverre kernwaardes worden gecommuniceerd via een logo. Uit dit onderzoek bleek dat de link tussen het logo en de kernwaardes van het bedrijf matig positief waren. Dit zou kunnen komen doordat de kernwaardes van veel merken gericht waren op algemene positieve eigenschappen waar mensen mee instemmen. Van Hooft, et al. (2007) hebben onderzocht dat kernwaarden niet altijd duidelijk naar voren komen in een logo. Zij hebben een klein onderzoek uitgevoerd met drie logo's van internationale bedrijven. Zij vroegen respondenten naar vrije associaties die zij kregen bij het zien van de logo's. Het bleek dat de meest gekozen waardes niet de beoogde kernwaardes van de internationale bedrijven waren. Het is zeker niet vanzelfsprekend dat kernwaarden uit een logo worden herkend. Volgens Henderson en Cote (1998) is de vorm van een logo belangrijk bij het herkennen van kernwaarden. Een vorm van een herkenbaar object zou ervoor zorgen dat herkennen van een kernwaarde makkelijker gaat.

Naast deze drie functies doen logo's nog meer. Das en van Hooft (2015) hebben aangetoond dat logo's tot een positieve merkassociatie kunnen leiden wat uiteindelijk kan zorgen voor een positieve merkattitude. Logo's zorgen voor het uitlokken van een emotionele reactie (Aaker, 1991; Kapferer, 1997). Dit kan positief maar ook negatief zijn. Door het verkeerd vormgeven van een logo (onleesbaar, niet duidelijk, verkeerde boodschap uitdragen) kan dit imagoschade opleveren voor een organisatie want dit zorgt voor een negatieve merkattitude (Henderson & Cote, 1998). Van Grinsven en Das (2014) hebben aangetoond dat de complexiteit van een logo ook bepalend is voor de attitude die men heeft tegenover het merk. Zo leiden simpele logo's in het algemeen tot een betere merkattitude dan complexe logo's. Abstracte of concrete logo's zorgen ook voor een bepaalde perceptie die consumenten over de organisatie kunnen hebben (Henderson & Cote, 1998; Park, Eisengerich, Pol & Park, 2013). Müller, Kocher en Crettaz (2013) hebben gekeken naar de

attitude ten opzichte van het logo. Uit hun onderzoek blijkt dat logoattitude voortkomt uit twee variabelen. Namelijk de bekendheid en de aantrekkelijkheid van het logo. Ook stellen zij dat de complexiteit van het logo niet uitmaakt voor de logoattitude, terwijl Van Grinsven en Das (2014) hebben aangetoond dat die complexiteit wel van belang is bij merkattitude. In het onderzoek van Muller et al. (2013) komt niet naar voren welke logokenmerken eventueel bijdragen aan een positievere logoattitude. In dit onderzoek wordt er gekeken of een visueel symbool of verbale verankering van het kenmerk 'duurzaamheid' hier wel aan bijdraagt.

Naast merk- en logoattitude kan een logo ook bijdragen aan de koopintentie van de consument om een product/dienst aan te schaffen (Whan Park, Eisingerich, Pol & Whan Park, 2013) Volgens Jun, Cho en Kwon (2008) zorgt een positieve attitude ten opzichte van het logo voor een beter merkattitude, maar ook voor positievere aankoopintentie. Er is nog weinig informatie te vinden over de combinatie van merklogo's met de toevoeging van een kernwaarde en koopintentie. Met dit onderzoek wordt hier meer over bekend.

Toevoegingen aan een logo kunnen op verschillende manieren plaatsvinden. Phillips (2000) noemt de toevoeging van tekst 'verbale verankering'. Er kan volledige verankering plaatsvinden in een logo, waarbij de tekst expliciet uitlegt wat er te zien is op het beeld. Er kan ook gedeeltelijke verankering plaats vinden in een logo. Dit is meer een hint in de juiste richting en laat eigen interpretatie van het beeld toe. Er kan ook geen verbale verankering aanwezig zijn. Dan is er geen tekst aan het beeld toegevoegd (Barthes, 1964).

Een merknaam is de meest voorkomende vorm van verbale verankering in een logo. In een onderzoek van Van Riel en Van den Ban (2001) kwam naar voren dat een logo meer associaties oproept wanneer de merknaam aan het logo is toegevoegd. Die associaties kunnen leiden tot het herkennen van de kernwaarden in een logo en eventueel tot een positievere merkattitude. Bij het ontbreken van de merknaam in een logo werden de waarden die bij het bedrijf hoorden minder herkend. Slogans zijn ook een vorm van verbale verankering die vaak voorkomen in logo's. Slogans zorgen voor het uitdragen van de merkidentiteit en ze zorgen voor het uitstralen van het imago van een organisatie. Daarnaast is een slogan een extra herkenningspunt van de organisatie voor de consument (Kohli et al., 2007). Bresciani en Del Ponte (2017) hebben onderzocht dat een logo met een zichtbare merknaam een betere waardering krijgt dan een logo zonder verbale verankering. Het toevoegen van een plaatje is een vorm van visuele verankering in een logo. Scott (1994)

heeft onderzocht dat een plaatje niet alleen ondersteunend werkt, maar er ook voor zorgt dat je de informatie beter opslaat. Park et al (2013) heeft ook onderzoek gedaan naar een toevoeging van een symbool in een logo. Uit de resultaten blijkt dat een logo met een visueel symbool zorgt voor een betere waardering naar het merk toe dan logo's waarbij alleen de merknaam in het logo staat.

Dit onderzoek richt zich op de invloed van een visueel symbool of verbale verankering op het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid in een logo. Dit wordt gemeten door de attitude ten opzichte van het merk, attitude ten opzichte van het logo en de perceptie van duurzaamheid van een merk. Samenvattend leidt dit tot vraag:

Onderzoeksvraag: In hoeverre draagt de toevoeging van een visueel symbool of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid op een logo bij aan het herkennen van deze kernwaarden, de merkattitude, de logoattitude en de koopintentie van de consument?

Vanwege de vele variabelen in deze vraag wordt deze onderzoeksvraag gesplitst in vier deelvragen:

Deelvraag 1: In hoeverre heeft de toevoeging van een visueel symbool of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo invloed op de attitude ten opzichte van het merk?

Deelvraag 2: In hoeverre heeft de toevoeging van een visueel symbool of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo invloed op de attitude ten opzichte van het logo?

Deelvraag 3: In hoeverre heeft de toevoeging van een visueel symbool of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo invloed op de koopintentie van de consument?

Deelvraag 4: In hoeverre heeft de toevoeging van visuele verbeelding of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo invloed op de herkenning van deze kernwaarde?

Methode

Om te onderzoeken wat de invloed is van een visueel symbool en verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid op het uitdragen van deze kernwaarde, is er een experiment uitgevoerd. In deze paragraaf wordt dit verder toegelicht.

Materiaal















In het experiment zijn de vier verschillende logo's van de merken Hema, Bruna, Douwe Egberts en De Efteling gebruikt. De verschillende logo's betreffen het huidige logo (conditie 1), het huidige logo met een toevoeging van een visueel symbool (conditie 2), het huidige logo met een toevoeging van een verbale verankering (conditie 3) en het huidige logo met een toevoeging van een verbale duurzame verankering (conditie 4). In dit onderzoek worden de organisaties tot één variabele gebracht en wordt er ook met één variabele van organisatie gerapporteerd.

De gekozen logo's moesten aan een aantal voorwaarden voldoen. Er is gekozen voor bekende merken die een neutraal imago hebben op het gebied van duurzaamheid. Ten tweede moesten alle logo's rood hebben als dominante kleur. Op deze manier is de kans kleiner dat het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid in het logo aan wat anders ligt (bijvoorbeeld een andere kleur) dan aan de manipulaties. Als laatste moest er bij de desbetreffende bedrijven duidelijk op de website vermeld staan dat het bedrijf duurzaamheid als kernwaarde heeft.

Voor de manipulatie van conditie 2 is er bij alle logo's een blaadje toegevoegd. Voor de verbale verankering in de logo's is er gebruikt gemaakt van de huidige slogans van de desbetreffende bedrijven. Deze slogans stralen een neutrale boodschap uit waardoor er geen link gelegd kan worden met duurzaamheid. Voor de verbale duurzame verankering in de logo's is er ook gekozen voor het toevoegen van een slogan. Hierbij wordt er expliciet in de slogan het woord duurzaam benoemd. Zie tabel 1 voor een schema welke groep welke logo's heeft gezien. Voor grotere afbeeldingen van de logo's zie bijlage I.

Om ervoor te zorgen dat de logo's aan alle voorwaarden voldoen is er een pre-test uitgevoerd. In totaal hebben 34 mensen de pre-test ingevuld. Alle proefpersonen hebben aangegeven de vier merken te kennen. Ook worden alle merken als relatief neutraal ingeschat op het gebied van duurzaamheid. Daarnaast hebben 33 proefpersonen het blaadje aangegeven als afbeelding die duurzaamheid het meest uitdraagt.

Tabel 1. Schema welke groep, welke logo's te zien heeft gekregen.

Groep				
1				
2				
3				
4				

De manipulaties zijn op zo'n manier toegevoegd aan het huidige logo dat de manipulaties zo min mogelijk opvallen. Dit is gedaan door het gebruik van hetzelfde lettertype van de merknaam en door de slogan dezelfde kleur te geven als de merknaam. Alle manipulaties zijn gedaan middels Photoshop. Om te onderzoeken of het visuele symbool of verbale (duurzame) verankering in het logo bijdraagt bij het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid worden deze met elkaar vergeleken.

Proefpersonen

Alle proefpersonen hadden een leeftijd tussen de 18 en 65 jaar. Daarnaast hadden alle proefpersonen een Nederlandse nationaliteit. In totaal zijn er 537 proefpersonen gestart met het invullen van de enquête waarvan 374 deze ook hebben afgemaakt. Na het verwijderen van de data van de proefpersonen die niet aan de voorwaarden voldeden zijn er 366 proefpersonen overgebleven. De vragenlijst van de 366 proefpersonen zijn meegenomen in het onderzoek (leeftijd: $M = 34.40$, $SD = 13.37$; range 18 – 65; 67.4%

vrouw). De meeste proefpersonen hadden een hbo-opleiding als hoogst genoten opleiding (45.9%) gevolgd door een universitaire opleiding (26%) en een mbo-opleiding (20.2%). Leeftijd, geslacht en opleidingsniveau waren gelijk verdeeld over de vier verschillende condities. Uit een χ^2 -toets tussen conditie en geslacht bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(6) = 7.20, p = .302$). Uit een χ^2 -toets tussen conditie en opleidingsniveau bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(18) = 16.80, p = .537$). Uit een eenweg univariate variantie-analyse van leeftijd op conditie bleek geen significant hoofdeffect ($F(3, 361) = .386, p = .763$).

Onderzoeksontworp

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een tussenproefpersoon 4x1 design. Elke proefpersoon is aan één conditie blootgesteld. Er waren vier dezelfde vragenlijsten maar elk met verschillende condities.

Instrumentatie

In dit onderzoek zijn er vier afhankelijke variabelen: de attitude ten opzichte van het merk, de attitude ten opzichte van het logo, herkenning van de kernwaarde duurzaamheid en de koopintentie. Er is ook een controlevraag gesteld: de herkenning van het merk ('Bent u bekend met merk X?').

De attitude ten opzichte van het merk werd gemeten door middel van vijf zevenpunts semantische differentialen, gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) ('goed – slecht', 'plezier – onplezierig', 'schadelijk – voordelig', 'interessant – oninteressant', 'verstandig – onverstandig'). De vraag die de proefpersonen hierbij kregen was: 'Het merk X vind ik...?' De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het merk bestaande uit vijf items was gemiddeld goed: $\alpha = .80$.

De attitude ten opzichte van het merk werd eveneens gemeten door middel van vijf zevenpunts semantische differentialen, gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) ('goed – slecht', 'plezier – onplezierig', 'schadelijk – voordelig', 'interessant – oninteressant', 'verstandig – onverstandig'). De vraag die de proefpersonen hierbij kregen was: 'Het logo van merk X vind ik...?' De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het logo bestaande uit vijf items was goed: $\alpha > .80$.

De herkenning van de kernwaarde duurzaamheid is gemeten door middel van de fit met kernwaarden, ook wel een fitvraag genoemd. Dit werd gemeten door een zevenpunts

likertschaal (helemaal mee eens – helemaal mee oneens). De vraag die de proefpersonen hierbij kregen was: In hoeverre vindt u de volgende kernwaarden passen bij merk X? ('klantgericht', 'optimistisch', 'duurzaam', 'transparant', 'betrouwbaar').

De koopintentie is gemeten door middel van drie zevenpunts likertschalen ('waarschijnlijk – onwaarschijnlijk', 'helemaal mee eens – helemaal mee oneens'). Hierbij zijn drie vragen gesteld: 'De volgende keer wanneer ik product X nodig heb, koop ik deze bij merk X', 'De kans dat ik merk X bij anderen zal aanbevelen is waarschijnlijk', 'De kans dat ik in de toekomst en aankoop doe bij merk X, is waarschijnlijk'. De betrouwbaarheid van de koopintentie bestaande uit drie items was gemiddeld goed: $\alpha > .80$.

Procedure

De vragenlijst is online gemaakt via de omgeving Qualtrics. De afname van de vragenlijst gebeurde online en individueel in de periode van 3 tot 8 april 2019. De vragenlijst is door vijf studenten uit de bachelorkring verspreid over verschillende sociale mediakanalen. In de introductie werd vermeld dat de vragenlijst volledig anoniem ingevuld kan worden en dat de proefpersonen kunnen stoppen met de vragenlijst op elk willekeurig moment. Ook werd vermeld dat het invullen van de vragenlijst een kleine tien minuten in beslag neemt. Uiteindelijk hebben 366 proefpersonen de vragenlijst volledig ingevuld met een gemiddelde duur van 57 minuten ($SD = 459$ minuten). Dit hoge aantal is te verklaren door een paar proefpersonen die er lang over hebben gedaan. De mediaan is 5.6 minuten, dit geeft een beter beeld van de duur. De volledige introductie van de vragenlijst is te vinden in bijlage II en de vragen voor de vragenlijst zijn te vinden in bijlage III.

Statistische toetsing

De gegevens zijn geanalyseerd door middel van IBM SPSS Statistics 25. Voor het meten van een gelijke verdeling van geslacht en opleidingsniveau voor alle condities is er een chi-kwadraat toets uitgevoerd. Voor het meten van een gelijke verdeling van leeftijd voor alle condities is er een eenweg univariate analyse uitgevoerd. Om mogelijke effecten vast te stellen tussen conditie en merkattitude, attitude ten opzichte van het logo, koopintentie en herkenning van de kernwaarde duurzaamheid zijn er vier eenweg variantieanalyses uitgevoerd.

Resultaten

In dit onderzoek is er gekeken in hoeverre de toevoeging van een visueel symbool of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid op een logo bijdraagt aan het herkennen van deze kernwaarden, de merkattitude, de logoattitude en de koopintentie van de consument.

Attitude ten opzichte van het merk

Uit een eenweg variantie-analyse van conditie op attitude ten opzichte van het merk bleek geen significant hoofdeffect van conditie ($F(3, 361) = < 1, p = .420$), zie tabel 2.

Tabel 2. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de attitude ten opzichte van het merk (1 = positieve attitude, 7 = negatieve attitude)

Conditie	M	SD	n
1	2.38	.96	90
2	2.60	.94	96
3	2.57	1.01	96
4	2.56	1.00	83
Totaal	2.53	.98	365

Attitude ten opzichte van het logo

Uit een eenweg variantie-analyse van conditie op attitude ten opzichte van het logo bleek geen significant hoofdeffect van conditie ($F(3, 361) = < 1, p = .439$), zie tabel 3.

Tabel 3. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de attitude ten opzichte van de logo's van het logo (1 = positieve attitude, 7 = negatieve attitude)

Conditie	M	SD	n
1	2.60	.93	90
2	2.83	.99	96
3	2.70	1.06	96
4	2.77	1.03	83
Totaal	2.72	1.00	365

Koopintentie

Uit een eenweg variantie-analyse van conditie op attitude ten opzichte van de koopintentie van de consument bleek geen significant hoofdeffect van conditie ($F(3, 361) = 1.937, p = .123$), zie tabel 4.

Tabel 4. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de koopintentie (1 = hoge koopintentie, 7 = lage koopintentie)

Conditie	M	SD	n
1	2.73	.95	90
2	3.07	.95	96
3	2.95	1.10	96
4	2.83	1.10	83
Totaal	2.90	1.03	365

Herkenning van kernwaarde duurzaamheid

Uit een eenweg variantie-analyse van conditie op attitude ten opzichte van het herkenning van de kernwaarde duurzaamheid bleek geen significant hoofdeffect van conditie ($F(3, 361) = 2.349, p = .072$), zie tabel 5.

Tabel 5. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de herkennen van de kernwaarde duurzaamheid (1 = hoge herkenning, 7 = lage herkenning)

Conditie	M	SD	n
1	3.09	1.18	90
2	3.07	1.06	96
3	3.21	1.13	96
4	2.77	1.26	83
Totaal	3.04	1.16	365

Conclusie en discussie

Het antwoord op deelvraag 1 (In hoeverre heeft de toevoeging van een visueel symbool of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo invloed op de attitude ten opzichte van het merk?) is ontkennend. De toevoeging van een visuele verbeelding of verbale verankering heeft namelijk geen invloed op de attitude ten opzichte van het merk. Dit staat niet in lijn met wat Van Grinsven en Das (2014) hebben aangetoond. Uit hun onderzoek is gebleken dat simpele logo's in het algemeen leiden tot een betere merkattitude dan complexe logo's. In dit onderzoek vallen de logo's van Hema en Bruna onder simpele logo's en die van Douwe Egberts en Efteling onder complexe logo's. Er is geen significant verschil gevonden tussen de logo's. Een simpel of een complex logo zorgt niet voor een positieve of negatieve merkattitude. Daarnaast blijkt uit het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) dat een matige verandering van het logo leidt tot een positievere attitude van het merk dan een kleine of geen verandering. In dit onderzoek blijkt dat geen enkele verandering van het logo leidt tot een positievere merkattitude.

Een mogelijke verklaring voor dit verschil is dat de proefpersonen niet goed genoeg naar de logo's hebben gekeken en alleen over het merk hebben nagedacht. De afname van de vragenlijst was op afstand, het kan zijn dat de proefpersonen niet echt naar de logo's hebben gekeken waardoor de antwoorden anders zijn uitgevallen. Wellicht hebben mensen de naam van het merk gezien en vervolgens het merk in hun hoofd gehouden en niet gekeken of de veranderingen van het logo ook iets doen met de merkattitude.

Het antwoord op deelvraag 2 (In hoeverre heeft de toevoeging van een visueel symbool of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo invloed op de attitude ten opzichte van het logo?) is ontkennend. De toevoeging van een visuele verbeelding of verbale verankering heeft namelijk geen invloed op de attitude ten opzichte van het logo. Dit staat niet in lijn met de resultaten van het onderzoek van Müller et al. (2013). In dit onderzoek was er geen significant effect tussen de verschillende condities ten opzichte van logoattitude ($F(3, 361) = .904, p = .439$) dus de complexiteit van de logo's maakt niet uit voor de logoattitude.

Het antwoord op deelvraag 3 (In hoeverre heeft de toevoeging van een visueel symbool of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo invloed op de koopintentie van de consument?) is ontkennend. Er is geen significant verband

gevonden tussen de verschillende condities en de koopintentie ($F(3, 361) = 1.937, p = .123$). Een mogelijke verklaring voor dit verschil zou kunnen zijn dat in dit onderzoek de logo's met de hand zijn gemanipuleerd. Er zijn nieuwe fictieve logo's ontstaan waar de proefpersonen nog geen associaties bij hadden waardoor de inschatting van de aankoopintentie moeilijk was.

Het antwoord op de deelvraag 4 (In hoeverre heeft de toevoeging van visuele verbeelding of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo invloed op de herkenning van deze kernwaarde?) is ontkennend. De toevoeging van een visuele verbeelding of verbale verankering heeft namelijk geen invloed op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid. Dit klopt niet met de bevindingen van Henderson en Cote (1998). Zij hebben onderzoek dat een vorm van een bekend object (bijvoorbeeld een blaadje) ervoor kan zorgen dat het herkennen van een kernwaarde makkelijker gaat. In dit onderzoek is gebleken dat een bekend object (blaadje) niet uit maakt voor het beter herkennen van een kernwaarde in een logo.

Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de proefpersonen wellicht niet weten dat merken met duurzaamheid bezig zijn en daarom de link tussen duurzaamheid en het merk ook niet leggen. Als deze link nog niet is gelegd is het herkennen van deze kernwaarde extra moeilijk.

Uit deze conclusie valt al te concluderen dat het antwoord op de onderzoeksvraag (In hoeverre draagt de toevoeging van een visueel symbool of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid op een logo bij aan het herkennen van deze kernwaarden, de merkattitude, de logoattitude en de koopintentie van de consument?) ook ontkennend is. De toevoeging van een visueel symbool of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid heeft geen effect op één van de variabelen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de logo's niet goed genoeg zijn gemanipuleerd. Wellicht zijn de verschillen tussen de manipulaties te groot of misschien wel te klein. Er zou vervolgonderzoek voor nodig zijn om dit uit te sluiten of juist te bevestigen.

Beperkingen

Eén van de beperkingen van het onderzoek is dat er geen aselecte steekproef is gedaan. Hierdoor hebben er relatief veel vrouwen (67.4%) aan het onderzoek meegedaan. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat vier van de vijf onderzoekers die aan dit onderzoek hebben meegewerkt van het vrouwelijke geslacht zijn. Daarnaast hebben ongeveer 60% van

de proefpersonen een HBO of universitaire opleiding gedaan en is de gemiddelde leeftijd van de proefpersonen ($M = 34$) niet representatief aan de gemiddelde leeftijd in Nederland ($M = 41$). Het is niet duidelijk of dit de resultaten heeft beïnvloed, daar zou verder onderzoek voor nodig zijn.

In dit onderzoek zijn er logo's van vier verschillende merken gebruikt. Dit is ook een beperking van het onderzoek. Voor een 'perfect' onderzoek was onderzoek naar meer merken beter geweest. Op deze manier kan er beter worden generaliseerd naar de populatie.

Aanbevelingen

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van vier logo's met een rode kleur. Het is mogelijk dat de kleur rood de mening van de proefpersonen heeft beïnvloed. Wellicht hebben zij al een bepaalde gedachte over de kleur rood in combinatie met duurzaamheid waardoor de antwoorden niet objectief zijn. Vervolgonderzoek zou duidelijk kunnen maken of er dezelfde resultaten uitkomen als er gebruik wordt gemaakt van logo's in andere kleuren.

De vragenlijst is op afstand afgenomen. Het is mogelijk dat mensen niet goed naar de logo's hebben gekeken of maar zo een antwoord hebben ingevuld. Door in vervolgonderzoek de vragenlijst face-to-face af te nemen wordt de kans kleiner dat mensen maar zo iets in gaan vullen. Doordat de onderzoeker aanwezig is tijdens de afname zijn de proefpersonen wellicht serieuzer.

Alle vier de merken zijn samengevoegd tot één variabele. Het zou kunnen zijn dat de verschillen tussen de merken te groot was. In een vervolgonderzoek zou beter gekeken moeten worden naar de merken die zijn gebruikt om uit te kunnen sluiten dat de resultaten te maken hebben met de verschillen in merken. Een mogelijkheid om dit te doen is om merken te gebruiken die bijvoorbeeld hetzelfde product verkopen. Als de proefpersonen dan een associatie hebben met dat product is dat in ieder geval voor elk merk hetzelfde. Om zeker te weten wat de resultaten kan verklaren is er dringend vervolgonderzoek nodig.

Ethische discussie

Dit onderzoek zorgt niet voor een ethisch discussiepunt of voor de gevolgen hiervan. Uit het onderzoek blijkt dat een toevoeging van een visueel symbool of verbale verankering geen invloed heeft op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, merkattitude, logoattitude en koopintentie.

Wetenschappelijke- en praktische implicaties

Ondanks dat de resultaten niet significant zijn kunnen de resultaten wel relevant zijn voor bedrijven die bezig gaan met het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid in een logo. Conditie 1 blijkt voor de attitude ten opzichte van het merk, attitude ten opzichte van het logo en de koopintentie wel de hoogste waardering te hebben. Voor de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid kan er voor de beste herkenning expliciet het woord 'duurzaam' worden benoemd. Bedrijven kunnen deze informatie gebruiken voor verschillende marketing- en communicatiestrategieën.

Naast deze praktische implicaties zijn er ook wetenschappelijke implicaties aan dit onderzoek toe te schrijven. Uit het onderzoek blijkt dat een toevoeging van een visueel symbool of verbale verankering geen invloed heeft op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, merkattitude, logoattitude en koopintentie. Er is extra onderzoek nodig om te kijken of dit ligt aan de manipulaties of aan de merken waarvan de logo's zijn gebruikt.

Literatuurlijst

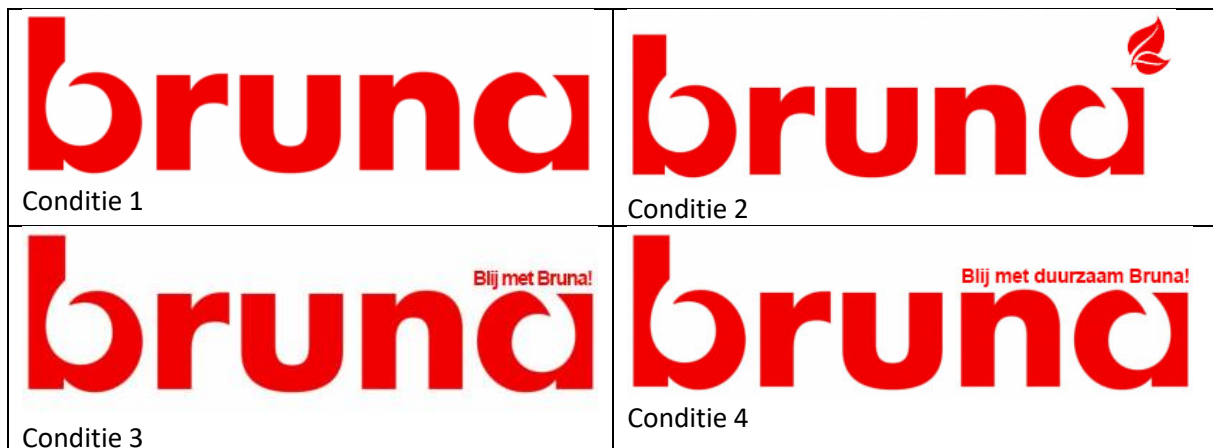
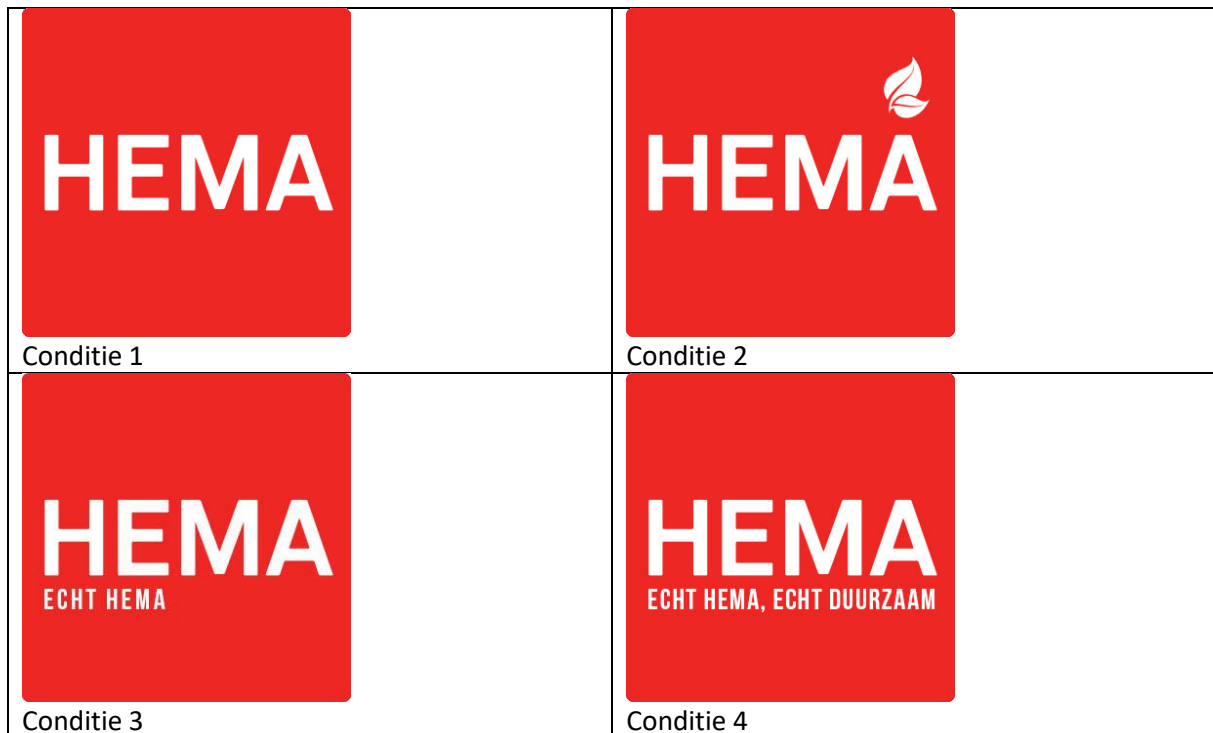
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Adîr, G., Adîr, V. & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>
- Baker, M. J. & Balmer, J. M. T. (1997) Visual identity: trappings or substance?: *European Journal of Marketing*, 31, 366-382, <https://doi.org/10.1108/eb060637>
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51
- Blank, P., Massey, C., Gardner, H., & Winner, E. (1984). Perceiving what paintings express: *Advances in Psychology*, 19, 127-143. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0166-4115\(08\)62349-3](https://doi.org/10.1016/S0166-4115(08)62349-3)
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon: *Journal of Brand Management*, 24 (5), 375-390.
- Das, E., & Van Hooft, A., (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. *Proceedings of Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. doi: 10.13140/RG.2.1.1860.0804
- DNV-GL. (2017). *Viewpoint report. Do companies care about the environment?*.
Geraadpleegd van <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/steeds-meer-bedrijven-vergroenen/>
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements: *Journal of Consumer Research*, 10, 45–61. doi: <https://doi.org/10.1086/208944>
- Hegger, F. (2018). *De invloed van logocomplexiteit en verbale verankering bij logo's*.
geraadpleegd van https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/6062/Hegger%2C_F._1.pdf?sequence=1
- Henderson, P.W. and Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos: *Journal of Marketing*, 62, 14-30. doi: <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>





- Hoeken, H., Hornikx, J., Hustinx L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussem: Coutinho
- Houts, P.S., Doak, C.C., Doak, L.G., & Loscalzo, M.J. (2006). The role of pictures in improving health education: a review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. *Patient education counselling*, 61, 173-190. doi: 10.1016/j.pec.2005.05.004
- Jun, J. W., Cho, C., & Kwon, H. J. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 15(6), 382-398.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management*. Great Britain: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan?: *Guidelines for creating effective slogans*. *Business Horizons*, 50(5), 415-422. doi: 10.1016/j.bushor.2007.05.002
- Lencioni, P.K. (2002). Make your values mean something: *Harvard Business Review*, 80, 113-17.
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88.
- Nelson, D. L., Reed, V. S., & Walling, J. R. (1976). Pictorial superiority effect: *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 2, 523-528. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0278-7393.2.5.523>
- Park, W. C., Eisengerich, B. A., Pol, G., & Park, W. J. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.011
- Peter, J. (1989). Designing Logos: *Folio*, 18, 139-41.
- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: the Need for a Theory of Visual Rhetoric: *Journal of Consumer Research*, 21, 252-273
- Urde, (2003). Core value-based corporate brand building: *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1017-1040, <https://doi.org/10.1108/03090560310477645>

- Urde, M. (2009). Uncovering the corporate brand's core values: *Management Decision*, 47, 616-638, <https://doi.org/10.1108/00251740910959459>
- 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:
- Van Hooft, A. P. J. V., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden: *Tekstblad*, 13(1), 18-21.
- Van Riel, C.B.M., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - An empirical study: *European Journal of Marketing*, 35, 428-440. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560110382093>
- Whetten, D. & Godfrey, P.C. (1998), *Identity in Organisations: Building Theory through Conversations*: Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Bijlage

Bijlage I – gemanipuleerde logo's



 <p>DOUWE EGBERTS</p> <p>Conditie 1</p>	 <p>DOUWE EGBERTS</p> <p>Conditie 2</p>
 <p>DOUWE EGBERTS</p> <p>DOUWE EGBERTS koffie, echte koffie</p> <p>Conditie 3</p>	 <p>DOUWE EGBERTS</p> <p>DOUWE EGBERTS, duurzame koffie</p> <p>Conditie 4</p>

 <p>Conditie 1</p>	 <p>Conditie 2</p>
 <p>Wereld vol wonderen</p> <p>Conditie 3</p>	 <p>Wereld vol duurzame wonderen</p> <p>Conditie 4</p>

Bijlage II – introductie enquête

U bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek naar logo's. Dit is een onderzoek dat wordt uitgevoerd door Pre-master en Bachelorstudenten Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

In deze vragenlijst krijgt u steeds een logo te zien waarna enkele vragen volgen over het logo. In totaal krijgt u vier logo's te zien. Daarna volgen nog enkele algemene vragen

Uw deelname aan de enquête is geheel anoniem en de resultaten zullen volgens de aan de Radboud Universiteit geldende regels worden bewaard. Data zal niet verspreid worden en enkel voor het huidige onderzoek gebruikt worden. U bent niet verplicht om de enquête compleet in te vullen en mag dus op ieder moment stoppen.

We verzoeken u om de tekst en vragen zorgvuldig te lezen en de vragen naar waarheid en individueel te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk.

Het invullen van de enquête neemt een kleine 10 minuten in beslag. Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking!

*Voor eventuele vragen of opmerkingen over de vragenlijst kunt u terecht bij Amé Huige;
a.huige@student.ru.nl.*

Bijlage III - vragenlijst

Dit is de vragenlijst van conditie 1. Deze vragenlijst was voor conditie 2, 3 en 4 hetzelfde met uitzondering van de logo's.

Bent u bekend met de Hema? (meerkeuze, verplicht)

Ja

Nee

Kruis twee artikelen aan die je als consument bij de Hema kunt kopen (meerkeuze, twee antwoorden)

Auto's

Onderbroeken

Computers

Fotolijsten

Huisdieren

pagina einde



Hema vind ik:

1	Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
2	Plezierig	1	2	3	4	5	6	7	Onplezierig
3	Positief	1	2	3	4	5	6	7	Negatief
4	Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Saai
5	Verstandig	1	2	3	4	5	6	7	Onverstandig

Het logo vind ik:

1	Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
2	Plezierig	1	2	3	4	5	6	7	Onplezierig
3	Positief	1	2	3	4	5	6	7	Negatief
4	Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Saai
5	Verstandig	1	2	3	4	5	6	7	Onverstandig

In hoeverre vindt u de volgende kernwaarden passen bij (het merk):

1 Klantgericht
Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

2 Optimistisch
Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

- 3 Duurzaam**
 Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens
- 4 Transparant**
 Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens
- 5 Betrouwbaar**
 Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

Hema:

1. De volgende keer wanneer ik onderbroeken of fotolijsten nodig heb, koop ik deze bij de Hema.
 Waarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Onwaarschijnlijk
2. De kans dat ik de Hema bij anderen zal aanbevelen is waarschijnlijk.
 Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens
3. De kans dat ik in de toekomst een aankoop doe bij de Hema, is waarschijnlijk.
 Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

pagina einde

Bent u bekend met de Bruna? (meerkeuze, verplicht)

- Ja
 Nee

Kruis twee artikelen aan die je als consument bij de Bruna kunt kopen (meerkeuze, twee antwoorden)

- Auto's
 Onderbroeken
 Tijdschriften
 Huisdieren
 Boeken

pagina einde



Bruna vind ik:

- | | | | | | | | | | |
|---|-------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| 1 | Goed | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Slecht |
| 2 | Plezierig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Onplezierig |
| 3 | Positief | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Negatief |
| 4 | Interessant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Saai |
| 5 | Verstandig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Onverstandig |

Het logo vind ik:

- | | | | | | | | | | |
|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| 1 | Goed | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Slecht |
| 2 | Plezierig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Onplezierig |
| 3 | Positief | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Negatief |

4	Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Saai
5	Verstandig	1	2	3	4	5	6	7	Onverstandig

In hoeverre vindt u de volgende kernwaarden passen bij (het merk):

- 1 **Klantgericht**
Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens
- 2 **Optimistisch**
Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens
- 3 **Duurzaam**
Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens
- 4 **Transparant**
Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens
- 5 **Betrouwbaar**
Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

Bruna:

1. De volgende keer wanneer ik boeken of tijdschriften nodig heb, koop ik deze bij de Bruna.

Waarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Onwaarschijnlijk

2. De kans dat ik de Bruna bij anderen zal aanbevelen is waarschijnlijk.

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

3. De kans dat ik in de toekomst een aankoop doe bij de Bruna, is waarschijnlijk.

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

pagina einde

Bent u bekend met het merk Douwe Egberts? (meerkeuze, verplicht)

Ja

Nee

Kruis twee artikelen aan die je als consument kan gebruiken van Douwe Egberts (meerkeuze, twee antwoorden)

Koffiebonen

Onderbroeken

Tijdschriften

Snelfiltermaling

Boeken

pagina einde



Douwe Egberts vind ik:

1	Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
2	Plezierig	1	2	3	4	5	6	7	Onplezierig
3	Positief	1	2	3	4	5	6	7	Negatief
4	Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Saai
5	Verstandig	1	2	3	4	5	6	7	Onverstandig

Het logo vind ik:

1	Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
2	Plezierig	1	2	3	4	5	6	7	Onplezierig
3	Positief	1	2	3	4	5	6	7	Negatief
4	Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Saai
5	Verstandig	1	2	3	4	5	6	7	Onverstandig

In hoeverre vindt u de volgende kernwaarden passen bij (het merk):

1	Klantgericht	Helemaal mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee oneens
2	Optimistisch	Helemaal mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee oneens
3	Duurzaam	Helemaal mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee oneens
4	Transparant	Helemaal mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee oneens
5	Betrouwbaar	Helemaal mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee oneens

Douwe Egbert:

1. De volgende keer wanneer ik koffiebonen of snelfiltermaling nodig heb, koop ik deze van Douwe Egberts.

Waarschijnlijk	1	2	3	4	5	6	7	Onwaarschijnlijk
----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

2. De kans dat ik Douwe Egberts bij anderen zal aanbevelen is waarschijnlijk.

Helemaal mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee oneens
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

3. De kans dat ik in de toekomst een aankoop doe van Douwe Egberts, is waarschijnlijk.

Helemaal mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee oneens
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

pagina einde

Bent u bekend met de Efteling? (meerkeuze, verplicht)

- Ja
- Nee

Kruis twee punten aan die de bezoeker bij de Efteling kan bezoeken (meerkeuze, twee antwoorden)

- Auto's
- Sprookjesattracties
- Olifanten
- Achtbanen
- Kunstwerken

pagina einde



Efteling vind ik:

1	Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
2	Plezierig	1	2	3	4	5	6	7	Onplezierig
3	Positief	1	2	3	4	5	6	7	Negatief
4	Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Saai
5	Verstandig	1	2	3	4	5	6	7	Onverstandig

Het logo vind ik:

1	Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
2	Plezierig	1	2	3	4	5	6	7	Onplezierig
3	Positief	1	2	3	4	5	6	7	Negatief
4	Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Saai
5	Verstandig	1	2	3	4	5	6	7	Onverstandig

In hoeverre vindt u de volgende kernwaarden passen bij (het merk):

1	Klantgericht	Helemaal mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee oneens
2	Optimistisch	Helemaal mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee oneens
3	Duurzaam	Helemaal mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee oneens
4	Transparant	Helemaal mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee oneens
5	Betrouwbaar	Helemaal mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee oneens

Efteling:

1. De volgende keer wanneer ik naar een attractiepark ga, ga ik naar de Efteling.

Waarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Onwaarschijnlijk

2. De kans dat ik de Efteling bij anderen zal aanbevelen is waarschijnlijk.

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

3. De kans dat ik in de toekomst een bezoek breng aan de Efteling, is waarschijnlijk.

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