

De invloed van een visuele component of een verbale verankering op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo.

The influence of a visual component or verbal anchoring on the recognition of the core value of sustainability in a company logo.



Bachelor scriptie Communicatie & Informatiewetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen

Marleen Claas
1013558

Bachelor scriptie Communicatie en Informatiewetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen

Marleen Claas

1013558

m.claas@student.ru.nl

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

Tweede lezer: dr. M.W. Hoetjes

Aantal woorden: 6012

Versie 1

13 juni 2019

Samenvatting

Bedrijfslogo's hebben verschillende functies, waaronder de functie van identificatie van het bedrijf en de functie om bekendheid en positieve gevoelens te creëren richting de organisatie (Danesi 2006; Van Hooft, 2007). Ook zijn bedrijfslogo's bedoeld om de kernwaarden van de organisatie over te dragen op de stakeholders (Barchiesi et al., 2018; Olins, 1990; Van Riel & Van Den Ban, 2001). Om na te gaan in hoeverre bedrijfslogo's kernwaarden kunnen uitdragen, is in dit onderzoek de invloed van een visuele component of een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid op de herkenning van duurzaamheid in een bedrijfslogo onderzocht. In een tussenproefpersoonsondesign experiment in de vorm van een enquête, kregen 366 participanten één van de vier condities van bedrijfslogo's te zien (met of zonder visuele- /verbale duurzame toevoeging), waarbij de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude ten opzichte van het merk, de attitude ten opzichte van het logo en de koopintentie ten opzichte van het merk werd getoetst. Uit de resultaten bleek geen invloed van een visuele, duurzame toevoeging op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude ten opzichte van het merk, het logo en de koopintentie. Ook een expliciete verbale toevoeging van de term 'duurzaam' aan de slogan van de bedrijven, liet geen significant resultaat zien. Concluderend kan er worden gesteld dat veranderingen aan een logo en zelfs een expliciete tekstuele toevoeging, niet voldoende is om de kernwaarde duurzaamheid herkenbaar over te dragen.

Aanleiding

Op 10 maart 2019 liepen er ondanks de zware regen ongeveer 40.000 mensen in Amsterdam te protesteren tegen het huidige klimaatbeleid. De grote opkomst werd gezien als een roep aan het kabinet om bedrijven in Nederland te verplichten meer te doen aan het klimaat (Volkskrant, 2019). Het belang hiervan wordt ondersteunt door onderzoek van Climate Neutral Group (2018), waarin wordt gesteld dat bijna driekwart van de Nederlandse burgers van mening is dat bedrijven op klimaatneutrale wijze hun producten moeten produceren.

Duurzaamheid speelt naast prijs en merk, een significante rol in het beslissingsproces tot een aankoop (Stolz & Bautista, 2015). Hierbij is de perceptie van de consument met betrekking tot duurzaamheid ten opzichte van het merk leidend. Het (duurzame) bedrijfsimago kan onder andere aan de hand van symboliek worden overgebracht op de consumenten, waarbij een bedrijfslogo één manier is van bedrijfssymboliek (Danesi, 2006). Een juiste beeldende wijze van de bedrijfsidentiteit brengt niet alleen het imago van het bedrijf over op de stakeholders, maar representeert ook in tekens en taal de kernwaarden van het bedrijf (Rossolatos, 2017). Volgens Harris en Chernatony (2001) zijn kernwaarden de drijfveren van een organisatie en is een succesvolle organisatie in staat om op consistente en effectieve wijze de kernwaarden uit te dragen. In het gedrag van de organisatie komt de identiteit van de organisatie naar voren en met behulp van communicatie en symboliek laat de organisatie aan zijn stakeholders de kernwaarden en filosofie zien (Harris & Chernatony, 2001).

Olins (1990) geeft aan dat logo's bedoeld zijn om in één visuele afbeelding een boodschap of meerdere kernwaarden over te brengen. Daarnaast kunnen bedrijfslogo's zorgen voor identificatie van het bedrijf en om bekendheid en positieve gevoelens richting de organisatie creëren (Van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). Bedrijven willen dus niet alleen herkenning creëren met een logo, maar ook de kernwaarden in een logo tentoonstellen. McDonald's heeft bijvoorbeeld in 2009 het logo veranderd van felrood/geel naar rustig groen/geel om een milieubewustere uitstraling te creëren (Van Hooft & Das, 2015). Enerzijds leidt het veranderen van een logo tot een positievere attitude ten opzichte van het merk. Anderzijds blijkt dat logoveranderingen leiden tot een mindere herkenning en een mindere perceptie van de kernwaarden (Van Hooft & Das, 2015).

Er zijn dus verschillende aspecten aan een bedrijfslogo, welke invloed uitoefenen op de herkenning van de kernwaarden. Om te onderzoeken in hoeverre een logo kan helpen in het uitdragen van de kernwaarden en in hoeverre het toevoegen van een visuele component (in de vorm van een afbeelding) of een verbale verankering (in de vorm van een slogan) van de kernwaarde duurzaamheid hierbij kan helpen, is het onderwerp van deze studie: *De invloed van een visuele component of een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid op de herkenning van duurzaamheid in een bedrijfslogo.*

Theoretisch kader

Visuele bedrijfsidentiteit

Het implementeren van een duidelijke bedrijfsidentiteit in de volledige organisatie is van belang voor elke organisatie (Simoes, Dibb & Fisk, 2005). Onder de bedrijfsidentiteit valt onder andere het consistent aanpassen van het gedrag op de missie en de kernwaarden van de organisatie en het consistent communiceren van het bedrijfsimago in alle vormen van verbale en visuele communicatie, zoals bijvoorbeeld symbolen. Uit het onderzoek van Simoes et al. (2005) blijkt dat de bedrijfsidentiteit onder andere op visuele wijze geïmplementeerd wordt in het logo van de organisatie. Simoes et al. (2005) bevestigen dit in hun onderzoek, waarin zij stellen dat de visuele identiteit van organisaties, de bedrijfscultuur en waarden van de organisatie reflecteren en herkenning creëren bij de consument. De visuele bedrijfsidentiteit wordt tot uitdrukking gebracht in symbolen, lettertypes, kleurenschema's en logo's (Dowling, 2001).

Logo's

Een logo is een grafisch symbool of een teken van taal van een organisatie waarin vaak de naam, de iconen en de kleuren van de organisatie naar voren komen (Van Hooft et al., 2007). Danesi (2006) definieert een logo als een beeldmerk: een geïllustreerde tegenhanger van een merknaam, met als doel het creëren van herkenning op visuele wijze. In een bedrijfslogo kan de organisatie enkel een beeldmerk gebruiken, of dit combineren met een merknaam en/of een slogan. De tekstuele toevoeging aan een logo wordt verbale verankering genoemd (Phillips, 2000). De combinatie van een beeldmerk met een merknaam wordt aantrekkelijker gevonden dan alleen het beeldmerk of alleen de merknaam (Bresciani & Del Ponte, 2017). Uit onderzoek van Phillips (2000) naar verbale verankering in advertenties blijkt dat het toevoegen van een verbaal aspect meer duidelijkheid creëert over de boodschap voor de ontvanger. Ook beïnvloedt een verbale verankering op positieve wijze de attitude ten opzichte van de advertentie. De toevoeging van een expliciete slogan bij een advertentie leidt tot een positieve attitude ten opzichte van het merk (Bergkvist, Eiderback & Palombo, 2012).

Functies van bedrijfslogo's

Logo's hebben drie functies, waaronder de functie van het identificeren van de organisatie (Van Hooft et al., 2007). Al sinds de middeleeuwen zorgen logo's voor herkenbaarheid van het product, de kwaliteit en de maker. Door de herkenbaarheid van de bedrijfslogo's kunnen bedrijven zich onderscheiden ten opzichte van andere bedrijven (Danesi, 2006). Een andere functie van het bedrijfslogo is het creëren van visuele stimuli die zorgen voor positieve associaties ten opzichte van het merk (Van Hooft et al., 2007). Een logo kan voor affectieve reacties zorgen naar het logo of het merk, zonder dat er enige andere vorm van promotie is uitgevoerd, blijkt uit onderzoek van Bresciani en Del Ponte (2017). De merknaam, het design van het logo en het lettertype hebben de meeste invloed op de attitude ten opzichte van het logo (Foroudi, Melewar en Gupta, 2014). Een bedrijfslogo is een zeer geschikt marketingmedium om een sterke merkperceptie te creëren bij de consumenten. De laatste functie van bedrijfslogo's is het uitdragen van de identiteit en de kernwaarden van de organisatie. Steeds meer bedrijven willen niet alleen herkenning creëren met hun bedrijfslogo, maar ook de eigen bedrijfsidentiteit en kernwaarden tot uiting brengen (Van Hooft et al., 2007).

Bedrijfslogo's en kernwaarden

Uit onderzoek van Van Hooft en Das (2015), waarbij logoverandering werd onderzocht, blijkt dat de kernwaarden passender werden gevonden bij het originele logo dan bij het aangepaste logo. Hieruit blijkt dat aan te passen aspecten van het logo, van invloed zijn op het uitdragen van de kernwaarden. Er blijkt echter wel dat de attitude ten opzichte van het merk positief wordt beïnvloed door logoverandering (Van Hooft en Das, 2015).

Volgens van Van Hooft en Das (2015) en Van Hooft et al. (2007) laten bedrijven hun kernwaarden op verschillende manieren tot uiting komen in de bedrijfslogo's. De optimistische gedachte van bedrijven die denken dat een logo de kernwaarden kan overdragen, is niet realistisch volgens Van Hooft (2007). In eerste instantie hebben consumenten vanuit het bedrijfslogo een associatie met de producten van het bedrijf, in plaats van de kernwaarden. Om de kernwaarden over te brengen moeten deze expliciet onder woorden worden gebracht (Van Hooft et al., 2007).

Kernwaarde duurzaamheid

Bedrijven willen steeds meer de kernwaarde duurzaamheid op de voorgrond plaatsen. Duurzaam ondernemen is steeds belangrijker voor consumenten en bedrijven hebben door dat duurzaam ondernemen kan helpen in het creëren van een positieve merkattitude. Om deze reden willen bedrijven graag op effectieve wijze hun duurzame inspanningen communiceren en uitdragen (Barchiesi, Castellan & Costa, 2018).

Er zijn verschillende studies gedaan naar onder andere bedrijfslogo's (Bresciani en Del Ponte, 2017; Danesi, 2006), de attitude van de consument ten opzichte van het logo en het merk na logoverandering (Van Grinsven & Das, 2014; Van Riel & Van Den Ban, 2001; Walsh et al., 2010), de herkenning van de kernwaarden in bedrijfslogo's (Barchiesi et al., 2018; Van Grinsven & Das, 2014; Van Hooft & Das; 2015, Van Hooft et al., 2007) en het toevoegen van een verbale verankering aan een advertentie (Bergkvist et al., 2018; Phillips, 2000).

In het onderzoek van Van Hooft et al. (2007) naar kernwaarden in logo's, is één van de aanbevelingen meer vervolgonderzoek naar de wijze waarop logo's kernwaarden uitdragen. In 2015 lieten Van Hooft en Das in hun onderzoek naar bedrijfslogo's en kernwaarden weten, dat er aanvullend onderzoek gedaan moet worden dat de nadruk legt op meer specifieke kernwaarden in plaats van op kernwaarden in het algemeen. In de studie van Van Riel en Van den Ban (2001) naar bedrijfslogo's, zijn de onderzochte logo's en bedrijven pas korte tijd op de markt en niet al langere tijd gevestigd in Nederland. De studies omtrent verbale verankering van Phillips (2000) en Bergkvist et al. (2018) richten zich alleen op verbale verankering in advertenties en niet op verbale verankering bij logo's.

Om bovenstaande beperkingen van voorgaande onderzoeken te ondervangen en om te onderzoeken in hoeverre een bedrijfslogo kan helpen in het effectief uitdragen van kernwaarden en in hoeverre het toevoegen van een visuele component of een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid hierbij kan helpen, is de hoofdvraag van deze studie:

In hoeverre draagt de toevoeging van een visuele component of een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo bij aan de herkenning van deze kernwaarde?

Attitude en koopintentie

Veranderingen in een bedrijfslogo hebben niet alleen invloed op de herkenning van kernwaarden, maar hebben ook invloed op de attitude naar het bedrijf of logo toe (Van Hooft & Das, 2015). Dit wordt onderbouwd met de *Theory of Planned Behaviour*. De attitude is één van de determinanten die de gedragsintentie beïnvloeden volgens de Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1977). Deze theorie stelt dat gedrag wordt bepaald door de gedragsintentie. De gedragsintentie wordt bepaald door de attitude (de houding ten aanzien van bepaald gedrag), de subjectieve normen (het willen aanpassen aan andermans normen) en de zelfeffectiviteit (in hoeverre de persoon zichzelf effectief inschat) (Ajzen, 1991).

Verschillende onderzoeken omtrent bedrijfslogo's hebben aangetoond dat verschillende aspecten van een bedrijfslogo invloed hebben op de attitude ten opzichte van het logo of het desbetreffende merk (Bresiani & Del Ponte, 2017; Foroudi et al., 2014; Van Hooft et al., 2007). Van Hooft en Das (2015) stellen vast dat bij een logoverandering de attitude ten opzichte van het merk positief wordt beïnvloed (Van Hooft & Das, 2015). En volgens Barchiesi et al. (2018) creëren bedrijven een positievere merkattitude bij consumenten als zij laten zien dat zij actief bezig zijn met duurzaamheid. De perceptie van duurzaamheid van het merk speelt volgens Stolz en Bautista (2015) ook een significante rol in het aankoopproces. De intentie tot het kopen van een product is de gedragsintentie, ofwel de koopintentie, welke onder andere wordt beïnvloed door de attitude (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1977).

Uit voorgaande onderzoeken blijkt dat de attitude op verschillende manieren met het logo is te beïnvloeden, waarbij de attitude van invloed is op de koopintentie van de persoon. Om die reden wordt in deze studie de attitude ten opzichte van het bedrijfslogo en het merk, en de koopintentie ten opzichte van het merk onderzocht. Om te onderzoeken in hoeverre de toevoeging van een visuele component of een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo, de attitude en koopintentie beïnvloedt, zijn er drie deelvragen geformuleerd:

D1: In hoeverre heeft de toevoeging van een visuele component of een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo invloed op de attitude ten opzichte van het merk?

D2: In hoeverre heeft de toevoeging van een visuele component of een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo invloed op de attitude ten opzichte van het logo?

D3: In hoeverre heeft de toevoeging van een visuele component of een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo invloed op de koopintentie ten opzichte van het merk?

Methode

Om de invloed van een visuele component of een verbale verankering op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid in een logo te onderzoeken en een antwoord te kunnen formuleren op de deelvragen, is er een experiment uitgevoerd. In onderstaande paragrafen wordt de methode van het experiment uitgelegd.

Materiaal

Om de onderzoeksvraag te testen, is de onafhankelijke variabele in de vorm van een bedrijfslogo gemanipuleerd waardoor er vier verschillende condities zijn gevormd. Bij bedrijfslogo 1 (het originele, visuele bedrijfslogo) is het originele logo gebruikt, zonder enige toevoeging. Bedrijfslogo 2 (het bedrijfslogo met als toevoeging een visuele component van de kernwaarde duurzaamheid) heeft als toevoeging een afbeelding van een blaadje, dat op visuele wijze voor duurzaamheid staat. Bedrijfslogo 3 (het bedrijfslogo met een verbale verankering) heeft als toevoeging de huidige slogan van het merk, als verbale verankering op neutrale wijze. Bedrijfslogo 4 (het bedrijfslogo met een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid) heeft als toevoeging de term 'duurzaam' aan de neutrale bedrijfsslogans.

















Door middel van een pretest (N=35) zijn verschillende onderdelen getest voor de manipulatie van de bedrijfslogo's namelijk: de merken van de logo's, de perceptie van duurzaamheid van de merken en een duurzame, visuele component. Omdat het onderzoek zich richt op de attitude van het merk zelf, dat eventueel beïnvloed wordt door de wijze waarop duurzaamheid door het logo wordt uitgestraald, is ervoor gekozen gebruik te maken van bekende Nederlandse merken. Aan de hand van de pretest zijn de merken Hema, Bruna, Douwe Egberts en de Efteling gekozen aangezien alle proefpersonen van de pretest deze merken kenden.

De kernwaarde duurzaamheid wordt bij alle vier de bedrijven gezien als onderdeel van de bedrijfsidentiteit. Om te zorgen dat de proefpersonen niet een uitgesproken negatieve of positieve associatie met de vier merken hebben omtrent duurzaamheid, is dit ook in de pretest getest. In de pretest zagen in minimaal 31 gevallen de proefpersonen de vier merken als neutraal omtrent duurzaamheid. Ook is er door middel van de pretest getest welke visuele

toevoeging werd gezien als duurzaam. Een afbeelding van twee blaadjes werd als meest duurzaam aangewezen door 33 proefpersonen van de pretest.

Aan de hand van een enquête zijn de vier condities getest zoals in Tabel 1 is te zien, en is de invloed van een visuele component of een verbale verankering op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo onderzocht. Omdat de merken hetzelfde tijdens de pretest werden getest en om de resultaten meetbaar te maken, zijn de vier merken samengevoegd tot één gemiddelde in de resultaten van dit onderzoek.

Tabel 1. De bedrijfslogo's per conditie.

	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4
Hema				
Bruna				
Douwe Egberts				
Efteling				

Proefpersonen

Er zijn 537 proefpersonen gestart met de enquête, waarvan 366 proefpersonen de enquête volledig hebben afgerond. De proefpersonen waren tussen de 18 en 65 jaar ($M = 34,39$, $SD = 13,37$). De leeftijdsgroep van 18 tot en met 65 jaar valt onder de werkzame beroepsbevolking, welke wordt gezien als een homogene groep ten aanzien van maatschappelijke issues (CBS, 2018). Uit een eenweg variantie-analyse bleek geen significant verschil in leeftijd tussen de

proefpersonen uit de verschillende condities ($F(3,362) < 1; p = .757$), waardoor kan worden gesteld dat de leeftijd over de vier condities gelijk is verdeeld.

Van de 366 proefpersonen waren er 118 man (32,2%) en 246 vrouw (67,2%). Uit een χ^2 – toets tussen conditie en geslacht bleek geen verband ($\chi^2(6) = 6.856, p = .334$), waaruit blijkt dat de verdeling van geslacht gelijk was over de verschillende condities.

Ook is er aan de proefpersonen gevraagd wat hun hoogst genoten opleiding is. De meeste proefpersonen hadden HBO (45,9%) als hoogst genoten opleiding aangeven, gevolgd door WO (26%), MBO (20,2%), HAVO (4,1%), VWO (1,9%), VMBO (1,4%) en anders (0,5%). De verdeling van opleiding bleek gelijk over de verschillende condities, want uit de χ^2 – toets tussen conditie en opleidingsniveau bleek geen verband ($\chi^2(18) = 16,998, p = .542$). Omdat leeftijd, geslacht en opleidingsniveau gelijk waren over de condities, zijn deze verder niet meegenomen in dit onderzoek.

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek is opgezet in de vorm van een 4x1 tussenproefpersoondesign. De onafhankelijke variabele is het bedrijfslogo, dat bestaat uit vier niveaus (de bedrijfslogo's met wel/niet een visuele/verbale toevoeging van de kernwaarde duurzaamheid). De vier afhankelijke variabelen die getoetst werden zijn; de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude ten opzichte van het merk, de attitude ten opzichte van het logo en de koopintentie ten opzichte van het merk. Er zijn vier organisaties gebruikt om de manipulatie te testen (zoals te zien is in Tabel 1), welke in de resultaten worden samengevoegd tot één gemiddelde.

Op willekeurige wijze kreeg één groep van de proefpersonen de vier bedrijfslogo's in conditie 1 te zien (het originele logo), één groep kreeg de vier bedrijfslogo's van conditie 2 te zien (de logo's met een visuele component van de kernwaarde duurzaamheid), één groep kreeg de vier bedrijfslogo's van conditie 3 te zien (de logo's met een verbale verankering in de vorm van de eigen bedrijfsslogan) en de laatste groep kreeg de vier bedrijfslogo's in conditie 4 te zien (de logo's met een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid) zoals in Tabel 1 is te zien.

Instrumentatie

De enquête begon met twee controlevragen in meerkeuzevorm, waarbij er werd gecontroleerd of de proefpersonen het desbetreffende merk kenden. De eerste vraag was een rechtstreekse vraag of de proefpersoon bekend was met het merk ('ja' – 'nee'). Ter controle moest de proefpersoon bij de tweede vraag uit vijf producten of attracties kiezen welke bij het desbetreffende merk te kopen of te bezoeken waren.

Hierna werd de afhankelijke variabele 'attitude ten opzichte van het merk' getest. In navolging van het onderzoek van Azjen en Fishbein (2010) werd de attitude ten opzichte van het merk door vijf vragen getoetst ('goed' – 'slecht', 'plezierig' – 'onplezierig', 'voordelig' – 'schadelijk', 'interessant' – 'vervelend' en 'verstandig' – 'onverstandig'). Omdat een zevenpunts Likert schaal de hoogste betrouwbaarheid heeft volgens Kim (2010), zijn de vragen op een zevenpunts semantische differentiaal wijze opgesteld, waarvan de betrouwbaarheid in Tabel 2 te zien is. De afhankelijke variabele 'attitude ten opzichte van het logo' werd volgens dezelfde vragenlijst getest als de variabele 'attitude ten opzichte van het merk'.

Ook de afhankelijke variabele 'herkenning van duurzaamheid' werd aan de hand van een zevenpunts Likertschaal getest (Kim, 2010). Bij de vijf vragen over kernwaarden konden de proefpersonen in een zevenpunts Likert schaal kiezen of zij de vijf kernwaarden ('klantgericht', 'optimistisch', 'duurzaam', 'transparant' en 'betrouwbaar') bij de merken vonden passen (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012).

Bij de laatste afhankelijke variabele 'koopintentie ten opzichte van het merk' kon de proefpersoon in een zevenpunts Likert schaal aangeven of de proefpersoon het 'helemaal eens' tot 'helemaal mee oneens' was met een stelling, of een stelling 'waarschijnlijk' tot 'onwaarschijnlijk' vond. Er werden drie stellingen gegeven om te achterhalen in hoeverre de proefpersoon de intentie had om een aankoop te doen van (of een bezoek te brengen aan) het merk, of de proefpersoon het merk bij anderen zou aanbevelen en of de proefpersoon in de toekomst een aankoop zal doen van (of een bezoek brengen aan) het merk (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Als laatste werden er verschillende demografische gegevens gevraagd van de proefpersoon waaronder leeftijd, geslacht, opleiding en nationaliteit.

Alle onderdelen van de enquête zijn getoetst op interne consistentie aan de hand van de betrouwbaarheidscoëfficiënt van Cronbach. Waarden van $>.70$ of hoger worden als betrouwbaar beschouwd (Yang & Green, 2011). De betrouwbaarheid van alle variabelen waren adequaat, zoals in Tabel 2 te zien is.

Tabel 2. De betrouwbaarheid van de variabelen per merk, het aantal items per variabele, de gemiddelden en de standaarddeviaties. (Afhankelijke variabele 'herkenning duurzaamheid' bestaat maar uit één item dus is hier niet in meegenomen).

	α	Items	M	SD
Conditie 1				
Attitude merk	.738	5	2.38	.96
Attitude logo	.753	5	2.59	.93
Koopintentie	.807	3	2.73	.95
Conditie 2				
Attitude merk	.743	5	2.60	.94
Attitude logo	.724	5	2.83	.99
Koopintentie	.816	3	3.07	.95
Conditie 3				
Attitude merk	.754	5	2.57	1.00
Attitude logo	.758	5	2.69	1.06
Koopintentie	.826	3	2.95	1.10
Conditie 4				
Attitude merk	.839	5	2.55	.99
Attitude logo	.819	5	2.76	1.03
Koopintentie	.875	3	2.83	1.09

Procedure

De werving van de proefpersonen heeft via sociale media (Whatsapp, Facebook, LinkedIn, Instagram) en het persoonlijke netwerk van de vijf onderzoekers plaatsgevonden. Ook spraken de onderzoekers persoonlijk mensen aan om deel te nemen aan het onderzoek. De medewerking aan het onderzoek was vrijwillig en de proefpersonen kregen geen beloning voor deelname aan de enquête. De proefpersonen werden op de hoogte gesteld van het feit dat ze elk moment konden stoppen met deelname. De mediaan van de invultijd was 5.63 minuten.

Vanwege het tussenproefpersoondesign van deze studie zijn er vier versies van de enquête opgesteld, waarbij de vragen volledig hetzelfde zijn, alleen de condities van de

bedrijfslogo's verschillen (het originele logo, het logo met een visuele component van de kernwaarde duurzaamheid, het logo met de eigen bedrijfslogan of het logo met een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid). Door middel van de online survey tool Qualtrics kregen de proefpersonen op willekeurige wijze één van de vier versies toegewezen.

Bij het openen van de enquête was er een introductie zichtbaar voor de proefpersoon, waarvan de volledige tekst in bijlage 5 is te vinden. Om de proefpersoon niet te beïnvloeden, werd er in de introductie niet gesproken over duurzaamheid. Na het voltooien van de enquête werden de proefpersoon bedankt voor hun deelname.

Statistische toetsing

Er is een experimenteel 4x1 tussenproefpersoondesign uitgevoerd met vier gemanipuleerde condities van de bedrijfslogo's en vier afhankelijke variabelen (herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude ten opzichte van het merk, de attitude ten opzichte van het logo en de koopintentie ten opzichte van het merk). Met behulp van eenweg variantie-analyse toetsen, zijn de verschillen in resultaten van de vier bedrijfslogo's per afhankelijke variabele getoetst. Bij het eventueel schenden van één of meerdere assumpties is dit in de desbetreffende rapportage vermeld en zijn de stappen volgens Field (2016) gevolgd.

Resultaten

Uit een eenweg variantie-analyse van Bedrijfslogo op Herkenning Duurzaamheid bleek geen significant hoofdeffect van Bedrijfslogo ($F(3, 362) = 2.49, p = .060$), bij geen enkele conditie (p 's $> .390$). In Tabel 3 zijn de gemiddelden en standaardafwijkingen te zien per conditie.

Tabel 3. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de Herkenning Duurzaamheid (1 = zeer positief, 7 = zeer negatief) per conditie.

Herkenning	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4	Totaal
Duurzaamheid	N = 90	N = 96	N = 96	N = 84	N = 366
	3.09 (1.18)	3.08 (1.06)	3.22 (1.13)	2.76 (1.26)	3.05 (1.16)

Uit een eenweg variantie-analyse van Bedrijfslogo op Attitude ten opzichte van het Merk bleek geen significant hoofdeffect van Bedrijfslogo ($F(3, 362) < 1, p = .421$), bij geen enkele conditie (p 's $> .742$). In Tabel 4 zijn de gemiddelden en standaardafwijkingen te zien per conditie.

Tabel 4. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de Attitude ten opzichte van het Merk (1 = zeer positief, 7 = zeer negatief) per conditie.

Attitude	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4	Totaal
t.o.v. Merk	N = 90	N = 96	N = 96	N = 84	N = 366
	2.38 (.96)	2.60 (.94)	2.57 (1.00)	2.55 (.99)	2.53 (.98)

Uit een eenweg variantie-analyse van Bedrijfslogo op Attitude ten opzichte van het Logo bleek geen significant hoofdeffect van Bedrijfslogo ($F(3, 362) < 1, p = .445$), bij geen enkele conditie (p 's $> .696$). In Tabel 5 zijn de gemiddelden en standaardafwijkingen te zien per conditie.

Tabel 5. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de Attitude ten opzichte van het Logo (1 = zeer positief, 7 = zeer negatief) per conditie.

Attitude	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4	Totaal
t.o.v. Logo	N = 90	N = 96	N = 96	N = 84	N = 366

2.59 (.93)	2.83 (.99)	2.69 (1.06)	2.76 (1.03)	2.72 (1.00)
------------	------------	-------------	-------------	-------------

Uit een eenweg variantie-analyse van Bedrijfslogo op Koopintentie ten opzichte van het Merk bleek geen significant hoofdeffect van Bedrijfslogo ($F(3, 362) = 1.92, p = .126$), bij geen enkele conditie ($p's > .144$). In Tabel 6 zijn de gemiddelden en standaardafwijkingen te zien per conditie.

Tabel 6. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de Koopintentie ten opzichte van het Merk (1 = zeer positief, 7 = zeer negatief) per conditie.

Koopintentie	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4	Totaal
t.o.v. Merk	N = 90	N = 96	N = 96	N = 84	N = 366
	2.73 (.95)	3.07 (.95)	2.96 (1.10)	2.83 (1.09)	2.90 (1.03)

Conclusie en discussie

In dit onderzoek is de invloed van een visuele component of een verbale verankering op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo onderzocht. Bij het opstellen van het onderzoek zijn drie deelvragen geformuleerd over de invloed van het bedrijfslogo op de attitude ten opzichte van het merk (D1), op de attitude ten opzichte van het logo (D2) en op de koopintentie ten opzichte van het merk (D3).

Uit de resultaten bleek dat een visuele component of een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo, geen significante invloed heeft op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid. Het toevoegen van een visuele component of het toevoegen van een expliciete, verbale slogan die zou helpen om de boodschap over te dragen (Philips, 2000; Van Hooft et al., 2007; Bergkvist et al., 2012), zorgt niet voor significante verschillen in de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid. Ook een negatieve invloed blijkt niet uit deze studie, terwijl onderzoek van Van Hooft en Das (2015) laat zien dat verandering aan een bedrijfslogo leidt tot een lagere herkenning van de kernwaarden. Een mogelijke verklaring voor het ontbreken van een significant resultaat, is dat de veranderingen aan de bedrijfslogo's in deze studie in de stijl waren van logo zelf en daardoor wellicht minder effectief. Een grotere verandering (zoals bijvoorbeeld het gebruik van andere kleuren, het logo in een compleet ander lettertype) had mogelijk wel een positieve of negatieve invloed op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid geïnitieerd.

Uit de resultaten bleek dat een visuele component of een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo, geen invloed heeft op de attitude ten opzichte van het merk en de attitude ten opzichte van het logo. Hiermee bevestigt dit onderzoek de resultaten van Bergkvist et al. (2012) en van Van Hooft en Das (2015) niet. Een eventuele verklaring hiervoor kan in de attitude liggen voordat de bedrijfslogo's werden gewijzigd. In het huidige onderzoek bleken de attitude ten opzichte van het merk en de attitude ten opzichte van het logo, zonder wijzigingen aan de logo's op een schaal van 1 (zeer positief) tot 7 (zeer negatief) tussen de 2 en de 3 te liggen, zoals in Tabel 4 en 5 te zien is. Dit is al een vrij positieve attitude richting het merk en het logo, welke wellicht lastig is nog positiever te maken aan de hand van de veranderingen die in dit onderzoek zijn uitgevoerd.

Uit de resultaten bleek dat een visuele component of een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo, geen invloed heeft op de koopintentie ten opzichte van het merk. Volgens Philips (2000) en Bergkvist et al. (2012) zorgt een verbale verankering voor een positievere attitude, waarbij de gedrags-/koopintentie wordt beïnvloed door de attitude volgens Azjen (1991). Dit is echter niet terug te zien in dit onderzoek. Dit kan onder andere te maken hebben met het feit dat gedrags-/koopintentie lastig is te achterhalen in een online enquête. De proefpersonen moeten zelf de intentie aangeven, welke positiever of negatiever uit kan vallen ten opzichte van de daadwerkelijke intentie.

In dit onderzoek waarin de invloed van visuele component of een verbale verankering op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo is onderzocht, blijkt uit de resultaten geen invloed op de herkenning duurzaamheid, attitude ten opzichte van het merk en het logo en de koopintentie. Een bedrijfslogo is niet alleen bedoeld om het imago van het bedrijf over te brengen, maar ook om de kernwaarden van het bedrijf te representeren (Harris & Chernatony, 2001; Rossolatos, 2017). Hoewel enkele onderzoekers laten zien dat bedrijfslogo's ook daadwerkelijk kernwaarden kunnen uitdragen en dat een visuele component of een verbale duurzame toevoeging hierbij helpt (Barchiesi et al. 2018; Olin, 1990; Van Riel & Van Den Ban, 2001), blijkt uit de huidige studie dat een visuele component of een verbale duurzame toevoeging niet van invloed is bij de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid. Ook de invloed van het toevoegen van een expliciete verbale slogan, die duidelijkheid creëert bij de ontvanger en op positieve wijze de attitude beïnvloed (Bergkvist et al., 2012; Philips, 2000) zorgt in deze studie niet voor een significante invloed op zowel de herkenning van duurzaamheid, de attitude ten opzichte van het merk en logo als op de koopintentie.

Van Hooft en Das (2015) stellen dat het veranderen van een logo zorgt voor lagere herkenning van de kernwaarden, maar juist een positievere attitude creëert ten opzichte van het merk. Aangezien in de huidige studie geen significante positieve of negatieve invloeden te zien waren bij de logoveranderingen (zowel op herkenning duurzaamheid als de attitude), komt dit niet overeen. Volgens onderzoek van Van Hooft et al. (2007) moeten kernwaarden expliciet onder woorden worden gebracht om de kernwaarde te kunnen herkennen, dat echter niet met dit onderzoek correspondeert. Maar Van Hooft geeft ook aan dat bedrijven te

optimistisch denken over het antwoord op de vraag, in hoeverre een logo effectief kernwaarden kan uitdragen. Dit wordt wel ondersteund met de huidige studie.

Beperkingen

De eerste beperking van dit onderzoek is dat de gemiddelde leeftijd ($M = 34.39$, $SD = 13.37$), het percentage vrouw (67%) en de meest genoten opleidingen (HBO 46,9%, WO 26%) van de proefpersonen, niet overeenkomen met de populatie van de Nederlandse beroepsbevolking. Volgens kerncijfers van het CBS (2018) is van de werkzame bevolking 46,45% vrouw, 41,7% op middelbaar niveau opgeleid en is de gemiddelde leeftijd 41,49 jaar. De verschillen tussen de proefpersonen en de populatie kunnen van invloed zijn op de resultaten, aangezien de lagere leeftijd, de hogere opleiding en de vrouwelijke meerderheid eventueel andere associaties oproepen bij de proefpersonen, dan representatief is.

Daarnaast zijn de vier bedrijven waarvan de bedrijfslogo's zijn gebruikt, bekende Nederlandse bedrijven. Ook al is er door middel van een pretest onderzocht of mensen een specifieke associatie hebben omtrent duurzaamheid bij de bedrijven, kan het zijn dat een relatief kleine wijziging in een bedrijfslogo tijdens een enquête, weinig invloed heeft op de perceptie die de participant al had van de duurzaamheid van het bekende merk. Hierdoor kan het zijn dat de resultaten minder stellig zijn, omdat de veranderingen in de logo's eventueel minder worden opgemerkt dan bij onbekende merken.

Ook kan het zijn dat de kernwaarde 'duurzaamheid' een kernwaarde is die niet als dusdanig belangrijk wordt gezien. Er is niet gecontroleerd in de enquête of tijdens de pretest in hoeverre 'duurzaamheid' de proefpersonen aanspreekt en in hoeverre zij duurzaamheid belangrijk vinden. Als zij hier niet (of minder) voor open staan, is het mogelijk dat zij logoveranderingen richting duurzaamheid niet snel zullen opmerken.

Als laatste beperking is in dit onderzoek 'koopintentie' als één van de afhankelijke variabelen onderzocht. Gedrags- en koopintentie zijn echter lastig te onderzoeken door middel van een enquête. Het is de vraag of de participant bij koopintentie ook daadwerkelijk de intentie heeft om een product te kopen en of de participant vervolgens ook daadwerkelijk het product koopt. Hierdoor kunnen de resultaten omtrent koopintentie te weinig of te veel zijn beïnvloed door de survey vorm van het experiment.

Aanbevelingen

In vervolgonderzoek zou een vergelijkbaar onderzoek kunnen worden uitgevoerd met onbekende merken, zodat er goed onderzocht kan worden wat een toevoeging aan een bedrijfslogo doet met de perceptie van de participant, zonder dat de persoon al een associatie heeft met het merk zelf. Voor een eventueel vervolgonderzoek met bekende merken, zou het interessant kunnen zijn om gebruikt te maken van bedrijven in verschillende branches om te kijken of de impact van logoverandering afhankelijk is van het soort bedrijf.

Daarnaast is een vervolgonderzoek waarbij meerdere of andere kernwaarden aan bod komen interessant. Hierbij kan er gekeken worden naar het overdragen van verschillende kernwaarden in een bedrijfslogo: ook zou de belangrijkste kernwaarde per bedrijf onderzocht kunnen worden. Op deze wijze kan er per kernwaarde onderzocht worden in hoeverre de herkenning hiervan kan worden beïnvloed met een visuele component of een verbale duurzame toevoeging.

Ook zouden er bij één kernwaarde (bijvoorbeeld duurzaamheid), participanten kunnen worden ingedeeld op de mate van interesse van de kernwaarde. Op deze manier kan er getoetst worden of mensen die meer of minder geïnteresseerd zijn in een bepaalde kernwaarde, ook meer of minder open staat voor het herkennen van deze kernwaarde in een bedrijfslogo.

Als laatste aanbeveling kan er in een vervolgonderzoek grote logo veranderingen geïmplementeerd worden. Het gebruik van totaal andere kleuren, ander lettertype of nieuw design van het logo zijn veranderingen die erg opvallen. Waar Hema bijvoorbeeld nu een heel strak en simpel, rood/wit logo heeft, zou het logo veranderd kunnen worden in 'Duurzaam Hema', met sierlijke letters in het groen/blauw. Aan de hand van een dergelijk grote verandering kan er gekeken worden wat de invloed hiervan is op bijvoorbeeld de herkenning duurzaamheid, de attitude en de koopintentie.

Uit dit onderzoek naar de invloed van een visuele component of een verbale verankering op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo, blijkt een visuele- of een verbale duurzame toevoeging geen effect te hebben, ook al is de literatuur hier verdeeld over. Voor consumenten speelt de kernwaarde duurzaamheid een rol in het beslissingsproces tot een aankoop (Stolz & Bautista, 2015), waardoor bedrijven op effectieve wijze kernwaarden willen uitdragen door middel van het bedrijfslogo (Van Hooft et al., 2007).

Het is voor bedrijven belangrijk om te weten dat het herkennen van een kernwaarde enkel door middel van een bedrijfslogo, niet per se effectief is, zoals uit deze studie blijkt. Blijkbaar zijn relatief kleine veranderingen aan het logo, en veranderingen inclusief tekst niet voldoende om de verandering ook over te dragen op de consument. Om de kernwaarde sterker uit te dragen, moet het blijkbaar groter worden aangepakt. Het promoten van kernwaarden via andere kanalen naast het bedrijfslogo kan daarom doeltreffender zijn. Er is echter nog meer onderzoek naar de herkenning van kernwaarden in bedrijfslogo's nodig om dit met zekerheid te kunnen stellen en daarmee organisaties te helpen die hun kernwaarden willen uitdragen.

Literatuur

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Barchiesi, M. A., Castellan, S., & Costa, R. (2016). In the eye of the beholder: Communicating CSR through color in packaging design. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 720–733. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1224771>
- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). The brand communication effects of using a headline to prompt the key benefit in ads with pictorial metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67–76. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367410205>
- Berthold, A., Reese, G., & Martin, J. (2017a). The effect of red color on perceived self-attractiveness. *European Journal of Social Psychology*, 47(5), 645–652. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2238>
- 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. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4>
- Bron: ANP. (2019, 10 maart). Landelijke klimaatmars trekt tienduizenden betogers. Geraadpleegd op 21 maart 2019, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/landelijke-klimaatmars-trekt-tienduizenden-betogers~bd4cefab/>
- CBS. (z.d.). CBS Statline. Geraadpleegd op 21 maart 2019, van <https://opendata.cbs.nl/statline/>
- Climate Neutral Group. (2018, 21 september). Ons koopgedrag en klimaat - Climate Neutral Group. Geraadpleegd op 21 maart 2019, van <https://met.climateneutralgroup.com/whitepaper-ons-koopgedrag-en-het-klimaat/>
- Danesi, M. (2006). Brands and Logos. *Encyclopedia of Language & Linguistics*, 109–116. <https://doi.org/10.1016/b0-08-044854-2/04259-0>
- Das, E., & Van Grinsven, B. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 1-15.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>

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. *Conference paper*, 2-11

<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1860.0804>.

Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford, Groot Brittanie: Oxford University Press.

Field, A. (2016). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics* (4th revised edition). London, England; Sage Publications Ltd.

Foroudi, P., Melewar, T., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>

Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441–456.

<https://doi.org/10.1108/03090560110382101>

Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L.G.M.M. (2010). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum, Nederland: Coutinho.

Kim, S. (2010). The influence of likert scale format on response result, validity, and reliability of scale- using scales measuring economic shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(6), 913–927.

<https://doi.org/10.5850/jksct.2010.34.6.913>

Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston, Mass, America: Harvard Business School Press.

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

<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673600>

Rossolatos, G. (2017). Brand image re-revisited: A semiotic note on brand iconicity and brand symbols. *Social Semiotics*, 28(3), 412–428. Geraadpleegd van

https://www.researchgate.net/publication/310462999_Brand_image_re-revisited_A_semiotic_note_on_brand_iconicity_and_brand_symbols_Social_Semiotics_283_pp_412-428

- Simoes, C. (2005). Managing corporate identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153–168.
<https://doi.org/10.1177/0092070304268920>
- Stolz, J., & Bautista, R. (2015). Corporate sustainability: perception and response by older consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 343–351.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12199>
- Van Hooft, A., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18–21.
- Van Riel, C. B., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428–440.
<https://doi.org/10.1108/03090560110382093>
- Walsh, M. F., Page Winterich, K., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76–84. <https://doi.org/10.1108/10610421011033421>
- Yanyun Yang, & Green, S. B. (2011). Coefficient Alpha: A Reliability Coefficient for the 21st Century? *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 377–392.
<https://doi.org/10.1177/0734282911406668>

Bijlagen

Bijlage 1

Conditie 1 – De originele bedrijfslogo's



Bijlage 2

Conditie 2 – de originele logo's met visuele toevoeging



Bijlage 3

Conditie 3 – de originele logo's met eigen slogans



Bijlage 4

Conditie 4 – logo's met een verbale verankering



Bijlage 5

Introductietekst van de enquête.

U bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek naar bedrijfslogo'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 en het bedrijf. In totaal krijgt u vier logo's te zien. Daarna volgen nog enkele algemene vragen.

Uw deelname aan de enquête is geheel anoniem. De data zullen niet worden verspreid en worden enkel voor het huidige onderzoek gebruikt. 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.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Bijlage 6

Enquête.

Er volgen een aantal vragen over 4 verschillende Nederlandse merken.

----- Pagina einde -----

Er volgen nu een aantal vragen over de Hema.

----- Pagina einde -----

Bent u bekend met het merk Hema?

0 Ja

0 Nee

Kruis twee artikelen aan die u als consument bij de Hema kunt kopen:

- Auto's
- Onderbroeken
- Computers
- Fotolijsten
- Huisdieren

----- Pagina einde -----

Bekijk het logo en beantwoord de vragen.

(Logo Hema van conditie 1)

Het merk Hema vind ik:

Goed	0 0 0 0 0 0 0	Slecht
Plezierig	0 0 0 0 0 0 0	Onplezierig
Positief	0 0 0 0 0 0 0	Negatief
Interessant	0 0 0 0 0 0 0	Saai
Verstandig	0 0 0 0 0 0 0	Onverstandig

(Logo Hema van conditie 1)

Het logo van Hema vind ik:

Goed	0 0 0 0 0 0 0	Slecht
Plezierig	0 0 0 0 0 0 0	Onplezierig
Positief	0 0 0 0 0 0 0	Negatief
Interessant	0 0 0 0 0 0 0	Saai
Verstandig	0 0 0 0 0 0 0	Onverstandig

(Logo Hema van conditie 1)

In hoeverre vindt u de volgende kernwaarden passen bij het logo van de Hema?

	Helemaal mee eens				Helemaal mee oneens			
Klantgericht	0	0	0	0	0	0	0	
Optimistisch	0	0	0	0	0	0	0	
Duurzaam	0	0	0	0	0	0	0	
Transparant	0	0	0	0	0	0	0	
Betrouwbaar	0	0	0	0	0	0	0	

(Logo Hema van conditie 1)

De volgende keer wanneer ik onderbroeken, fotolijsten of iets soortgelijks nodig heb, koop ik deze bij de Hema.

Waarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 Onwaarschijnlijk

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

Waarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 Onwaarschijnlijk

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

Waarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 Onwaarschijnlijk

----- Pagina einde -----

Er volgen nu een aantal vragen over de Bruna.

----- Pagina einde -----

Bent u bekend met het merk Bruna?

0 Ja

0 Nee

Kruis twee artikelen aan die u als consument bij de Bruna kunt kopen:

- Auto's
- Onderbroeken
- Computers
- Fotolijsten

Huisdieren

----- Pagina einde -----

Bekijk het logo en beantwoord de vragen.

(Logo Bruna van conditie 1)

Het merk Bruna vind ik:

Goed	0 0 0 0 0 0 0	Slecht
Plezierig	0 0 0 0 0 0 0	Onplezierig
Positief	0 0 0 0 0 0 0	Negatief
Interessant	0 0 0 0 0 0 0	Saai
Verstandig	0 0 0 0 0 0 0	Onverstandig

(Logo Bruna van conditie 1)

Het logo van Bruna vind ik:

Goed	0 0 0 0 0 0 0	Slecht
Plezierig	0 0 0 0 0 0 0	Onplezierig
Positief	0 0 0 0 0 0 0	Negatief
Interessant	0 0 0 0 0 0 0	Saai
Verstandig	0 0 0 0 0 0 0	Onverstandig

(Logo Bruna van conditie 1)

In hoeverre vindt u de volgende kernwaarden passen bij het logo van de Bruna?

Helemaal mee eens

Helemaal mee oneens

Klantgericht	0	0	0	0	0	0	0
Optimistisch	0	0	0	0	0	0	0
Duurzaam	0	0	0	0	0	0	0
Transparant	0	0	0	0	0	0	0
Betrouwbaar	0	0	0	0	0	0	0

(Logo Bruna van conditie 1)

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

Waarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 0 Onwaarschijnlijk

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

Waarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 0 Onwaarschijnlijk

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

Waarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 0 Onwaarschijnlijk

----- Pagina einde -----

Er volgen nu een aantal vragen over de Douwe Egberts.

----- Pagina einde -----

Bent u bekend met het merk Douwe Egberts?

0 Ja

0 Nee

Kruis twee artikelen aan die u als consument bij de Douwe Egberts kunt kopen:

- Koffiebonen
- Onderbroeken
- Tijdschriften
- Snelfiltermaling
- Boeken

----- Pagina einde -----

Bekijk het logo en beantwoord de vragen.

(Logo Douwe Egberts van conditie 1)

Het merk Douwe Egberts vind ik:

Goed	0 0 0 0 0 0 0	Slecht
Plezierig	0 0 0 0 0 0 0	Onplezierig
Positief	0 0 0 0 0 0 0	Negatief
Interessant	0 0 0 0 0 0 0	Saai
Verstandig	0 0 0 0 0 0 0	Onverstandig

(Logo Douwe Egberts van conditie 1)

Het logo van Douwe Egberts vind ik:

Goed	0 0 0 0 0 0 0	Slecht
Plezierig	0 0 0 0 0 0 0	Onplezierig
Positief	0 0 0 0 0 0 0	Negatief

Interessant 0 0 0 0 0 0 0 Saai
Verstandig 0 0 0 0 0 0 0 Onverstandig

(Logo Douwe Egberts van conditie 1)

In hoeverre vindt u de volgende kernwaarden passen bij het logo van de Douwe Egberts?

	Helemaal mee eens				Helemaal mee oneens			
Klantgericht	0	0	0	0	0	0	0	
Optimistisch	0	0	0	0	0	0	0	
Duurzaam	0	0	0	0	0	0	0	
Transparant	0	0	0	0	0	0	0	
Betrouwbaar	0	0	0	0	0	0	0	

(Logo Douwe Egberts van conditie 1)

De volgende keer wanneer ik koffiebonen, snelfiltermaling of iets soortgelijks nodig heb, koop ik deze bij de Douwe Egberts.

Waarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 0 Onwaarschijnlijk

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

Waarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 0 Onwaarschijnlijk

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

Waarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 0 Onwaarschijnlijk

----- Pagina einde -----

Er volgen nu een aantal vragen over de Efteling.

----- Pagina einde -----

Bent u bekend met het merk Efteling?

0 Ja

0 Nee

Kruis twee artikelen aan die u als consument bij de Douwe Egberts kunt bezoeken:

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

----- Pagina einde -----

Bekijk het logo en beantwoord de vragen.

(Logo Douwe Egberts van conditie 1)

Het merk Efteling vind ik:

Goed	0 0 0 0 0 0	Slecht
Plezierig	0 0 0 0 0 0	Onplezierig
Positief	0 0 0 0 0 0	Negatief
Interessant	0 0 0 0 0 0	Saai

Verstandig 0 0 0 0 0 0 0 Onverstandig

(Logo Efteling van conditie 1)

Het logo van Efteling vind ik:

Goed 0 0 0 0 0 0 0 Slecht
Plezierig 0 0 0 0 0 0 0 Onplezierig
Positief 0 0 0 0 0 0 0 Negatief
Interessant 0 0 0 0 0 0 0 Saai
Verstandig 0 0 0 0 0 0 0 Onverstandig

(Logo Efteling van conditie 1)

In hoeverre vindt u de volgende kernwaarden passen bij het logo van de Efteling?

	Helemaal mee eens				Helemaal mee oneens			
Klantgericht	0	0	0	0	0	0	0	
Optimistisch	0	0	0	0	0	0	0	
Duurzaam	0	0	0	0	0	0	0	
Transparant	0	0	0	0	0	0	0	
Betrouwbaar	0	0	0	0	0	0	0	

(Logo Efteling van conditie 1)

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

Waarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 0 Onwaarschijnlijk

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

Waarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 Onwaarschijnlijk

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

Waarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 Onwaarschijnlijk

----- Pagina einde -----

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Anders

Wat is uw leeftijd?

(invulveld)

Wat is uw nationaliteit?

(invulveld)

Indien anders dan Nederlands (of een variant hierop):

Heeft u de afgelopen vijf jaar in Nederland gewoond?

Ja

Nee

Wat is hoogst genoten opleiding?

Basisonderwijs

Lager / voorbereidend beroepsonderwijs (lbo / vmbo)

Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)

Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo)

Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)

Hoger beroepsonderwijs (hbo)

Wetenschappelijk onderwijs (wo)

Anders, namelijk:

(invulveld)

----- Pagina einde -----

Bedankt voor het invullen van de enquête. U kunt de pagina sluiten.

----- Pagina einde -----

De getoonde enquête is van conditie 1. De enquêtes van conditie 2, 3 en 4 zijn qua inhoud hetzelfde, met als enige verschil de bedrijfslogo's met bijbehorende manipulaties.

Bijlage A. Verklaring geen fraude en plagiaat

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

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Markus Claas 1013558

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

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

Plaats + datum

Amersfoort 12 juni

Handtekening

[Handtekening]

