



De kernwaarde duurzaamheid wordt niet herkend in een bedrijfslogo

The core value sustainability is not recognized in a company logo

Student: Eline Veerman, s1030756
Studie: Pre-master Communicatie- en Informatiewetenschappen
Cursus: Bachelorscriptie
Thema: Effect van kleur en verbale verankering in logo's op het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid (Thema 5)
Begeleiders: Dr. M. Lamers en Dr. A.P.J.V. van Hooft
Tweede lezer: Dr. M. Hoetjes

Datum: 11 juli 2019

Samenvatting

Steeds meer bedrijven claimen duurzaam te zijn, bijvoorbeeld door het toevoegen van een visuele verankering (symbool) en een verbale verankering (slogan) in het bedrijfslogo dat de kernwaarde duurzaamheid symboliseert. De vraag is echter of een symbool en een slogan in een bedrijfslogo de kernwaarde duurzaamheid kunnen communiceren naar de stakeholders en of er een verschil is tussen een visuele verankering en een verbale verankering om deze kernwaarde te communiceren. Ondanks meerdere onderzoeken naar het effect van het toevoegen van een visuele- en verbale verankering in een bedrijfslogo, zijn er tot nu toe weinig studies die zich gefocust hebben op het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo. De consument wordt steeds milieubewuster en het is voor bedrijven dan ook zeer waardevol om te weten hoe ze de kernwaarde duurzaamheid succesvol kunnen communiceren naar hun stakeholders.

In deze studies is een kwantitatief experimenteel onderzoek met een 4x1 tussenproefpersoonontwerp uitgevoerd. De bedrijfslogo's van de Hema, Bruna, Douwe Egberts en de Efteling zijn gebruikt als stimulusmateriaal. De onafhankelijke variabele is het bedrijfslogo met vier niveaus, waarvan twee niveaus gemanipuleerd zijn. De niveaus zijn het huidige bedrijfslogo (controleconditie), het bedrijfslogo met visuele verankering van de kernwaarde duurzaamheid (gemanipuleerd door toevoeging van een blaadje), het bedrijfslogo met huidige slogan (controleconditie) en het bedrijfslogo met verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid (gemanipuleerd door toevoeging van een duurzame slogan). De afhankelijke variabelen zijn herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, attitude jegens het bedrijfslogo, attitude jegens het merk en koopintentie jegens het merk.

Uit de resultaten blijkt dat er geen significant effect van Conditie is. Het toevoegen van visuele- of verbale verankering dat de kernwaarde duurzaamheid symboliseert op een bedrijfslogo lijkt niet bij te dragen aan het herkennen van deze kernwaarde, de attitude jegens het bedrijfslogo, de attitude jegens het merk en de koopintentie jegens het merk.

Inleiding

Aanleiding

De voortsnellende klimaatverandering, het Klimaatakkoord van Parijs en de steeds milieubewuster wordende consument zetten bedrijven tegenwoordig onder druk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Zo ook IKEA, het Zweedse concern wil vanaf 2030 geen negatieve impact meer hebben op het milieu. Ze zijn één van de vele bedrijven die claimt duurzaam te zijn, en de komende jaren nog duurzamer te willen worden (Van der Walle, 2018). Uit het Duurzaamheidskompas, een studie naar duurzaamheidsthema's van Schuttelaar & Partners en SAMR, blijkt dat ruim vier op de tien consumenten bewust bezig zijn met duurzaamheid (Duurzaam Ondernemen, 2015). Ook een jaar later, in 2016, blijkt uit het grootschalige consumentenonderzoek 'Dossier Duurzaam' van b-open en GfK dat consumenten het steeds belangrijker vinden dat bedrijven duurzaam ondernemen (Duurzaam Ondernemen, 2016).

Vandaag de dag is het van belang dat bedrijven deze kernwaarde consequent integreren in hun bedrijfsidentiteit om nog toekomstbestendiger te worden (MVO Nederland, 2017; Nederlandse Emissieautoriteit, 2017). Bedrijven kunnen deze kernwaarde uitdragen naar interne en externe stakeholders door middel van visuele- en verbale verankering als uiting van de kernwaarde duurzaamheid in hun bedrijfslogo, bijvoorbeeld door het gebruik van een symbool of slogan. Het toevoegen van deze vormen van visuele- en verbale verankering in een bedrijfslogo heeft mogelijk invloed op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude jegens het bedrijfslogo, de attitude jegens het merk en de koopintentie jegens het merk.

Ondanks meerdere onderzoeken naar het effect van het toevoegen van een visuele- en verbale verankering in een bedrijfslogo, zijn er tot nu toe weinig tot geen studies die zich specifiek gericht hebben op het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo. Dit zal verder onderzocht worden in deze studie om bij te dragen aan de bestaande wetenschappelijk kennis. Resultaten van het huidige onderzoek zullen inzicht geven in hoeverre de toevoeging van een visuele- en verbale verankering als uiting van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo bijdraagt aan het herkennen van deze kernwaarde, de attitude jegens het bedrijfslogo, de attitude jegens het merk en de koopintentie jegens het merk.

Theoretisch kader

Bedrijfsidentiteit

In 2018 is Tony's Chocolonely door de Nederlandse consument uitgeroepen tot het meest duurzame merk van Nederland (Sustainable Brand Index, 2018). MVO Nederland (2019) definieert het begrip duurzaamheid als: 'bestendig of lang meegaand'. Zij zien een duurzame ontwikkeling binnen een organisatie als 'een strategie of productiemethode die de natuurlijke hulpbronnen of grondstoffen niet uitput om zo de behoeften van toekomstige generaties niet in gevaar te brengen. Bij een duurzame ontwikkeling is dus sprake van een ideaal evenwicht tussen sociale (people), ecologische (planet) en economische (profit) belangen, de 3 P's.'

Tony's Chocolonely onderscheidt zich van haar concurrenten in de chocolademarkt met de missie 'samen maken we 100% slaafvrij de norm in chocolade' (Tony's Chocolonely, 2019). Niet alleen voor Tony's Chocolonely, maar voor elk bedrijf is het van belang om zich te onderscheiden van haar concurrenten. De bedrijfsidentiteit is hiervoor een krachtig instrument dat alle onderscheidende kenmerken van een bedrijf omvat en de wijze waarop een bedrijf dit uit (Herlé en Rustema, 2011). Het is het beeld dat de werkgever(s) en de werknemers over het bedrijf hebben. Het doel van de bedrijfsidentiteit is om ervoor te zorgen dat stakeholders een positief beeld van een bedrijf krijgen én dit behouden (Van Riel & Van den Ban, 2001). De bedrijfsidentiteit wordt gevormd door wat een bedrijf communiceert via visuele en verbale boodschappen en hoe het zich gedraagt. Een voorbeeld van gedrag is het dragen van verantwoordelijkheid voor de voortsnellende klimaatverandering. De communicatie en het gedrag van een bedrijf worden concreet gemaakt door middel van symbolen die betekenis en herkenning geven aan de identiteit van een bedrijf, zoals de huisstijl, de merknaam en het bedrijfslogo.

Kernwaarden uitdragen in bedrijfslogo

Uit onderzoek van Balmer (1995) blijkt dat de kernwaarden in de bedrijfsidentiteit meestal visueel worden uitgedragen in een bedrijfslogo. Een bedrijfslogo is volgens Henderson en Cote (1998) een grafisch design met of zonder een merknaam dat een bedrijf gebruikt om zich te onderscheiden, een unieke identiteit uit te stralen en om het bedrijf zelf of haar producten of diensten te identificeren. In de studie van Giberson en Hulland (1994) wordt een logo omschreven als het visuele aspect van een bedrijf dat een diversiteit van grafische aspecten omvat. Fajardo, Zhang en Tsiros (2016) omschrijven een logo als een visuele representatie van een bedrijf of merk. Een van de functies van een bedrijfslogo is het uitdragen van de beoogde

kernwaarden van een bedrijf (Olins, 1990; Van Riel & Balmer, 1997; Urde, 2003). Kernwaarden, ook wel basiswaarden genoemd, geven aan wat een bedrijf nastrevenswaardig vindt en waar het voor staat. Het consistent uitdragen van kernwaarden is van belang voor een gezond en succesvol bedrijf (Harris & Chernatony, 2001). Zo kan de kernwaarde duurzaamheid van een bedrijf onder andere uitgedragen worden door middel van een symbool of afbeelding die duurzaamheid uitdraagt, zoals een blaadje. De mate waarin er sprake is van een visueel aspect in een bedrijfslogo wordt ook wel visuele verankering genoemd.

Uit onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) blijkt dat het niet bij elk bedrijf lukt om de opgestelde kernwaarden op zo'n manier te verwerken in het bedrijfslogo, zodat de consument deze waarden ogenblikkelijk herkent. De onderzoekers onderzochten in hun studie of de opgestelde kernwaarden van drie bekende merken (Chanel, McDonalds en Texaco) werden herkend door de consumenten in hun bedrijfslogo's. Volgens Van Hooft et al. (2007) werden de kernwaarden van maar één merk uit het onderzoek herkend. Het is niet duidelijk of dit ook geldt voor andere bedrijfslogo's en welke factoren hierin een rol spelen. Ook Das en Van Hooft (2015) hebben onderzoek gedaan in dit domein. Uit deze studie blijkt dat er een matig effect is tussen de kernwaarden van de bedrijven en hun bedrijfslogo's. De kernwaarden van de bedrijven in het onderzoek van Das en Van Hooft (2015) werden over het algemeen als positief beoordeeld, ongeacht de visuele verankering in het bedrijfslogo. Volgens de onderzoekers zal nog onderzocht moeten worden in welke mate kernwaarden worden overgebracht door een bedrijfslogo. Naast Van Hooft et al. (2007) en Das en Van Hooft (2015) is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar het uitdragen van kernwaarden in bedrijfslogo's. Hoewel vele onderzoekers beweren dat een bedrijfslogo de kernwaarden van een bedrijf kan overdragen, blijkt uit bovenstaand onderzoek van Van Hooft et al. (2007) dat dit in de meeste gevallen niet haalbaar en realistisch is. In dit domein is dan ook meer wetenschappelijke kennis nodig om te achterhalen welke factoren van invloed zijn op het herkennen van kernwaarden in een logo. In het huidige onderzoek zal onder andere getoetst worden in hoeverre de kernwaarde duurzaamheid in vier bekende Nederlandse bedrijfslogo's wordt herkend.

Verbale verankering in bedrijfslogo

Naast een visueel aspect kan het bedrijfslogo ook een verbaal aspect bevatten. De mate waarin er sprake is van een verbaal aspect in een bedrijfslogo wordt ook wel verbale verankering genoemd. Twee vormen van verbale verankering in een bedrijfslogo zijn een slogan en een merknaam (Bergkvist, Eiderbäck & Palombo, 2012). Met een slogan kan een bedrijf zich onderscheiden van de concurrent en wordt het bedrijf beter herkend en herinnerd door de

consument (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). De interpretatie van het beeld wordt bij verbale verankering volgens Barthes (1964) gestuurd door een slogan. Barthes (1964) onderscheidt drie soorten van verbale verankering:

- a. Volledige verbale verankering;
- b. Gedeeltelijke verbale verankering;
- c. Geen verbale verankering.

Bij een volledige verbale verankering is er sprake van een verbaal aspect, zoals een slogan, die het beeld nadrukkelijk uitlegt. Bij een gedeeltelijke verbale verankering wordt er enkel een aanwijzing gegeven over de betekenis van het beeld door een verbaal aspect. Als er geen verbaal aspect aanwezig is dan is er sprake van geen verbale verankering.

Uit onderzoek van Bergkvist et al. (2012) blijkt dat slogans in advertenties een positief effect hebben op de waardering en attitude jegens het merk. De verklaring hiervoor is dat de lezer door een slogan meer informatie krijgt over de bedrijfsidentiteit, bijvoorbeeld *'Douwe Egberts koffie, echte koffie'* van Douwe Egberts (Douwe Egberts, 2019), wat mogelijk leidt tot een gemakkelijkere interpretatie en meer begrip voor wat het bedrijfslogo symboliseert. Echter is het onderzoek van Bergkvist et al. (2012) uitgevoerd aan de hand van advertenties en niet op bedrijfslogo's. Hierdoor kan er niet een directe koppeling gelegd worden. Als het de lezer niet lukt om de boodschap te begrijpen, dan zal dit hoogstwaarschijnlijk leiden tot een negatief effect op de waardering en attitude jegens het merk (Phillips, 2000). Dat geldt zowel bij advertenties als bij slogans in bedrijfslogo. Uit het onderzoek van Phillips (2000) blijkt ook dat als de hoeveelheid verbale verankering toeneemt, het begrip van de lezer ook toeneemt.

Tot op heden is er nauwelijks onderzoek gedaan naar het toevoegen van verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in bedrijfslogo's en de effecten daarvan. Uit een van de weinige studies op dit gebied blijkt dat een combinatie van visuele verankering en verbale verankering in een bedrijfslogo tot positieve effecten leidt en meerwaarde geeft voor diverse merkdoeleinden (Park, Eisingerich, Pol & Park, 2013). Zo blijkt onder andere uit de resultaten van deze studie dat een merk met een visuele verankering in het bedrijfslogo effectiever is in het uiten van de bedrijfsidentiteit en succesvoller is in het communiceren van de Unique Selling Points (USP's) dan een merk met een bedrijfslogo dat uitsluitend uit de merknaam bestaat. Daarnaast blijkt uit de studies van Alba en Hutchinson (1987) en Van Riel en Van den Ban (2001) dat verbale verankering bij bedrijfslogo's positieve effecten kan hebben, zoals meer begrip bij de consument en het creëren van meer merkassociaties. Aangezien er nog geen onderzoek is gedaan naar in hoeverre verbale verankering van duurzaamheid invloed heeft

op het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo, zal dat in deze studie onderzocht worden.

Duurzaamheid, attitude en koopintentie

In het huidige onderzoek staat de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude jegens het bedrijfslogo, de attitude jegens het merk en de koopintentie jegens het merk centraal. De vraag in deze studie is of de consument de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo herkent, hoe de consument aankijkt tegen vier Nederlandse merken (Hema, Bruna, Douwe Egberts en de Efteling) en de bijbehorende logo's (attitude) en in hoeverre ze van plan zijn om een product of dienst van deze merken aan te schaffen (koopintentie).

Het *Integrative model of behavioral prediction* van Fishbein en Yzer (1975) is ontwikkeld om gedrag te beschrijven dat te maken heeft met gezondheid, maar is ook inzetbaar voor andere vormen van gedrag, zoals consumentengedrag. Een van de determinanten in het model is attitude. Attitude is een evaluatieve samenvatting van (gedrags)overtuigingen. Een overtuiging is de inschatting van de zekerheid van de consequenties van het gedrag. De attitude beïnvloedt de intentie en vervolgens het gedrag van een individu (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). De attitude en intentie uit dit model zullen gebruikt worden om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden.

Centrale vraagstelling met deelvragen en relevantie van het uit te voeren onderzoek

Voor zo ver bekend, zijn er tot op heden nauwelijks studies die zich specifiek gericht hebben op het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo. Daarnaast is er nog weinig bekend over de effecten van het toevoegen van visuele- en verbale verankering als uiting van de kernwaarde duurzaamheid in een bedrijfslogo. Het huidige onderzoek beoogt inzicht te geven in hoeverre het toevoegen van een visuele- en verbale verankering van duurzaamheid in een bedrijfslogo bijdraagt aan de effectiviteit van het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid. Tevens zal de invloed daarvan op het herkennen van een bedrijfslogo, de koopintentie jegens het merk, de attitude jegens het merk en de attitude jegens logo onderzocht worden.

De centrale vraag in het huidige onderzoek luidt als volgt: 'In hoeverre draagt de toevoeging van een visuele- en verbale verankering als uiting van de kernwaarde duurzaamheid op een bedrijfslogo bij aan het herkennen van deze kernwaarde, de attitude jegens het bedrijfslogo, de attitude jegens het merk en de koopintentie jegens het merk?'. Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden, wordt deze opgesplitst in de volgende vier deelvragen:

1. In hoeverre wordt de kernwaarde duurzaamheid herkend in een bedrijfslogo?
2. In hoeverre heeft een visuele- en verbale verankering als uiting van de kernwaarde duurzaamheid op het bedrijfslogo invloed op de attitude jegens het bedrijfslogo?
3. In hoeverre heeft een visuele- en verbale verankering als uiting van de kernwaarde duurzaamheid op het bedrijfslogo invloed op de attitude jegens het merk?
4. In hoeverre heeft een visuele- en verbale verankering als uiting van de kernwaarde duurzaamheid op het bedrijfslogo invloed op de koopintentie jegens het merk?

Methode: experiment

Materiaal

De bedrijfslogo's van de Hema, Bruna, Douwe Egberts (verder genoemd: DE) en de Efteling zijn gebruikt als stimulusmateriaal. De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is het bedrijfslogo met daaronder vier niveaus, waarvan twee niveaus gemanipuleerd zijn en twee niveaus als controleconditie dienen. De bedrijfslogo's zijn gemanipuleerd door de toevoeging van visuele verankering van de kernwaarde duurzaamheid in het bedrijfslogo in de vorm van een blaadje (conditie 2) of door de toevoeging van een verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid in het bedrijfslogo in de vorm van een duurzame slogan (conditie 4). Het huidige bedrijfslogo (conditie 1) en het bedrijfslogo met de huidige slogan (conditie 3) zijn de controlecondities. In tabel 1 en in bijlage 2, is het stimulusmateriaal weergegeven.

Tabel 1. Stimulusmateriaal

	Bedrijfslogo's			
Conditie 1				
Conditie 2				
Conditie 3				
Conditie 4				

Pre-test

Voorafgaand aan het experiment is een pre-test uitgevoerd waarin is onderzocht of de proefpersonen bekend waren met de vier geselecteerde merken (Hema, Bruna, DE, Efteling) en of de merken als duurzaam werden gezien. De proefpersonen zijn geworven aan de hand van de methode: convenience sampling (selecte steekproef). Bij deze methode worden proefpersonen die voor de onderzoeker 'binnen handbereik' zijn geselecteerd (Verhoeven, 2014). Familie, vrienden en/of studiegenoten van de onderzoeker zijn geworven en via een link via WhatsApp hebben ze de online enquête (via Qualtrics) ingevuld. Het kostte de proefpersoon ongeveer 2 minuten om te vragen te beantwoorden. De pre-test is ingevuld door 35 personen.

De pre-test bestond in totaal uit 13 vragen, waarvan zes gesloten vragen met elk drie antwoordmogelijkheden, één vraag met een Likertschaal met vier antwoordmogelijkheden en zeven rangschikkingsvragen met elk drie antwoordmogelijkheden. Allereerst is aan de participanten gevraagd of ze bekend waren met de Hema, Bruna, DE, Efteling, Verkade en Elsevier. Ten tweede moesten de participanten vier afbeeldingen rangschikken op volgorde van duurzaamheid, waarbij 1 duurzaam was en 4 niet duurzaam. De vier afbeeldingen waren een groene appel, een groen blaadje, een fabriek en een stoel. Tot slot moesten de participanten zes keer drie merken op volgorde van duurzaamheid rangschikken, waarbij 1 duurzaam was, 2 neutraal en 3 niet duurzaam. De rapportage van de pre-test is weergegeven in bijlage 1.

Uit de resultaten blijkt dat alle 35 proefpersonen bekend zijn met de merken Hema, Bruna, DE, Efteling en Verkade. De Elsevier was bekend bij 31 (88,37%) van de 35 proefpersonen. Het groene blaadje werd beoordeeld als de meest duurzame afbeelding in vergelijking met de groene appel, de fabriek en de stoel. De Hema, Bruna, DE, Efteling, Verkade en Elsevier werden niet als heel duurzaam of helemaal niet duurzaam gezien. De onderzoeker heeft ervoor gekozen om de merken niet te vervangen door andere merken. De merken Verkade en Elsevier zijn echter niet verder meegenomen in dit onderzoek, aangezien ze niet voldeden aan de alle eisen die de onderzoeker stelde aan de bedrijfslogo's. De bedrijfslogo's (Hema, Bruna, DE en de Efteling) zijn geselecteerd op basis van de volgende criteria:

- a. De kleur rood is de dominante kleur in het bedrijfslogo.
- b. Het merk is bekend in Nederland.
- c. Een eenvoudig logo die de kernwaarde duurzaamheid niet expliciet uitdraagt.
- d. Het merk heeft duurzaamheid als kernwaarde en dit staat ook vermeld op de website.

Proefpersonen

Voorafgaand aan het onderzoek zijn een aantal eisen gesteld aan de proefpersonen. De proefpersonen in het huidige onderzoek moesten de Nederlandse nationaliteit hebben, minimaal vijf jaar in Nederland wonen en tussen de 18 en 65 jaar zijn. In totaal hebben 375 proefpersonen de online enquête ingevuld. De onderzoeker heeft de data van 365 van de 375 proefpersonen gebruikt voor het huidige onderzoek. De reden hiervoor is dat een aantal proefpersonen niet voldeden aan de eisen van het huidige onderzoek. Zo zijn onder andere de gegevens van de proefpersonen die ouder dan 65 jaar waren, niet gebruikt. De enquête wordt weergegeven in bijlage 4.

Uit de resultaten is gebleken dat 117 mannen (32,1%) en 246 vrouwen (67,4%) de online enquête volledig hebben ingevuld. Eén proefpersoon (0,3%) heeft de vraag ‘*Wat is uw geslacht?*’ beantwoord met ‘anders’ en één proefpersoon (0,3%) heeft dezelfde vraag niet beantwoord. De proefpersonen waren tussen de 18 en 70 jaar oud en de gemiddelde leeftijd was 35 jaar ($M = 28$, $SD = 14.08$). Acht proefpersonen waren 65 jaar of ouder. Verder hadden de meeste proefpersonen (45,5%) HBO als hoogst genoten opleiding, gevolgd door WO (25,7%), MBO (20,3%), HAVO (4,8%), VWO (1,8%) en VMBO (1,3%). Daarnaast heeft 0,5% van de proefpersonen ‘anders’ ingevuld. Alle 365 proefpersonen hadden de Nederlandse nationaliteit.

Uit de χ^2 -toets tussen Geslacht en Conditie bleek geen significant verband in de verhouding man-vrouw tussen de condities te bestaan ($\chi^2(6) = 7.20$, $p = 0.302$). Verder is uit de χ^2 -toets ook gebleken dat er tussen Hoogst genoten opleiding en Conditie geen significant verband is ($\chi^2(18) = 16.80$, $p = 0.537$). Uit een eenweg variantie-analyse van Leeftijd op Conditie bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(3,361) = .386$, $p < .001$). Kortom, uit bovenstaande resultaten kan geconcludeerd worden dat het geslacht, het opleidingsniveau en de leeftijd van de proefpersonen gelijk verdeeld zijn over de condities en dat de groepen vergelijkbaar en homogeen zijn.

Onderzoeksontwerp

In deze studie is er sprake van een 4x1 tussenproefpersoonontwerp. Elke groep proefpersonen (in totaal vier groepen) is aan één niveau van de onafhankelijke variabele blootgesteld. De niveaus van de onafhankelijke variabele zijn het huidige bedrijfslogo (controleconditie), het bedrijfslogo met visuele verankering van de kernwaarde duurzaamheid (gemanipuleerd door toevoeging van een blaadje), het bedrijfslogo met huidige slogan (controleconditie) en het

bedrijfslogo met verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid (gemanipuleerd door toevoeging van een duurzame slogan).

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen zijn herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, attitude jegens het bedrijfslogo, attitude jegens het merk en koopintentie jegens het merk. In de enquête (bijlage 4) zijn de afhankelijke variabelen geoperationaliseerd, waarin elke afhankelijke variabele bevraagd is.

Herkenning van de kernwaarde duurzaamheid is gemeten aan de hand van één vraag met een zevenpunts Likert-schaal ('helemaal niet mee eens' – 'helemaal mee eens'). De vraag luidde *'In hoeverre vindt u de volgende kernwaarden passen bij het logo van de X?'*. De kernwaarden bij deze vraag waren klantgericht, optimistisch, duurzaam, transparant en betrouwbaar. Alleen de resultaten van de kernwaarde duurzaam zijn meegenomen in dit onderzoek, aangezien de andere vier kernwaarden niet van belang zijn.

De attitude jegens het bedrijfslogo en de attitude jegens het merk zijn gemeten aan de hand van een schaal van Van Enschot en Van Mulken (2014). In de enquête moesten de proefpersonen de twee stellingen *'Het merk vind ik ...'* en *'Het logo vind ik ...'* afmaken aan de hand van zevenpunts semantisch differentiaal schalen ('goed' – 'slecht', 'plezierig' – 'onplezierig', 'positief' – 'negatief', 'interessant' – 'saai', 'verstandig' – 'onverstandig'). De gemiddelde Cronbach's α is .94 van de schaal van Van Enschot en Van Mulken (2014), dit betekent dat de schaal betrouwbaar is aangezien de waarde hoger ligt dan .70 (Field, 2017). In deze studie was de betrouwbaarheid van de attitude jegens het bedrijfslogo bestaande uit drie items adequaat: $\alpha = .79$ en de betrouwbaarheid van de attitude jegens het merk bestaande uit drie items was adequaat: $\alpha = .76$.

De koopintentie jegens het merk is ook gemeten aan de hand van een schaal van Van Enschot en Van Mulken (2014). De intentie is in hoeverre de proefpersonen van plan zijn om producten of diensten aan te schaffen bij de vier merken en hoe groot de kans is dat de proefpersonen de merken aanbevelen bij anderen (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). De proefpersonen moesten middels stellingen beantwoorden in hoeverre ze bereid waren om een product (of dienst) aan te schaffen op korte termijn aan de hand van drie zevenpunts semantisch differentiaal schalen ('waarschijnlijk – onwaarschijnlijk'). De gemiddelde Cronbach's α is .86 van de schaal van Van Enschot en Van Mulken (2014), dit betekent dat de schaal betrouwbaar

is aangezien de waarde hoger ligt dan .70 (Field, 2017). In deze studie was de betrouwbaarheid van de koopintentie jegens het merk bestaande uit drie items goed: $\alpha = .94$.

Procedure

Het experiment is ingevoerd en online afgenomen via het softwareprogramma Qualtrics. De proefpersonen zijn willekeurig via Qualtrics aan de vier verschillende condities toegekend. Elke groep bestond uit gemiddeld 92 proefpersonen en werd blootgesteld aan vier verschillende bedrijfslogo's (Hema, Bruna, DE, de Efteling) in dezelfde conditie. De condities zijn weergegeven in bijlage 2.

Ten eerste moesten de proefpersonen *'Ik ga akkoord'* aanklikken waarmee ze aangaven dat ze de informatie hadden gelezen, vrijwillig en anoniem meedoen aan het onderzoek en 18 jaar of ouder zijn. Vervolgens zijn per bedrijfslogo twee controlevragen in de enquête verwerkt om te achterhalen of de proefpersonen bekend waren met de merken. De twee controlevragen waren *'Bent u bekend met het merk X?'* en *'Kruis twee artikelen aan die u als consument bij X kunt kopen'* met vijf antwoordmogelijkheden, waarvan de proefpersoon één of meer producten kon selecteren, namelijk *auto's*, *onderbroeken*, *computers*, *fotolijsten* en *huisdieren*. De vragen die daarop volgden waren voor alle proefpersonen hetzelfde, echter zag elke groep proefpersonen een andere conditie (zie tabel 1).

De proefpersonen zijn geworven via de sociale mediakanalen en connecties van de onderzoeker. Dit wordt ook wel de convenience sampling (aselecte steekproef) genoemd (Verhoeven, 2014). Een kort bericht met daarin een link naar de online enquête werd gedeeld om de proefpersonen te motiveren om mee te doen aan het onderzoek. De online enquête is individueel afgenomen, de gemiddelde afduur was 10 minuten en de procedure was voor iedere proefpersoon gelijk. Verder zijn er geen storende factoren geweest.

Daarnaast is in de introductie, weergegeven in bijlage 3, alleen vermeld dat het een onderzoek is naar bedrijfslogo's om te voorkomen dat proefpersonen beïnvloed werden. De proefpersonen ontvingen geen beloning, maar werden wel aan het einde van de enquête vriendelijk bedankt. De meting is eenmalig uitgevoerd, vanwege de beperkte tijd voor het onderzoek.

Statistische toetsing

Een eenweg univariate variantie-analyse is uitgevoerd in SPSS (versie 25), omdat er sprake was van één onafhankelijke variabele met vier niveaus. Voor het uitvoeren van een eenweg ANOVA

moet de afhankelijke variabele voor iedere groep normaal verdeeld zijn, de onafhankelijke variabele op categorisch niveau en de afhankelijke variabele continu of op interval niveau zijn, sprake zijn van homogeniteit van de varianties en moeten de scores onafhankelijk zijn (Field, 2017). In het huidige onderzoek is aan deze assumpties voldaan.

Resultaten

Uit de resultaten van deze studie blijkt dat er geen significant effect van Conditie is. Op basis daarvan kan geconcludeerd worden dat het toevoegen van visuele- of verbale verankering van de kernwaarde duurzaamheid op een bedrijfslogo niet lijkt bij te dragen aan het herkennen van deze kernwaarde, de attitude jegens het bedrijfslogo, de attitude jegens het merk en de koopintentie jegens het merk.

Herkenning van de kernwaarde duurzaamheid

Uit een eenweg variantie-analyse van Conditie op Herkenning van de kernwaarde duurzaamheid bleek geen significant hoofdeffect van Conditie ($F(3, 361) = 2.31, p = .076$). In tabel 2 zijn de bijbehorende gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven.

Tabel 2. Gemiddelden en standaarddeviaties van de vier condities bij herkenning van de kernwaarde duurzaamheid (op een schaal van 1–7, waarbij 1 helemaal mee eens is en 7 helemaal mee oneens is)

	<i>n</i>	M	SD
Origineel (visueel)	90	3.09	1.18
Met visueel element (blaadje)	96	3.07	1.06
Met verbale verankering (slogan)	96	3.21	1.13
Origineel met origineel slogan	83	2.76	1.26
Totaal	365	3.04	1.16

Attitude jegens het bedrijfslogo

Uit een eenweg variantie-analyse van Conditie op Attitude jegens het bedrijfslogo bleek geen significant hoofdeffect van Conditie ($F(3, 361) < 1$). In tabel 3 zijn de bijbehorende gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven.

Tabel 3. Gemiddelden en standaarddeviaties van de vier condities bij attitude jegens bedrijfslogo (op een schaal van 1–7, waarbij 1 helemaal mee eens is en 7

helemaal mee oneens is)

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Origineel (visueel)	90	2.60	.93
Met visueel element (blaadje)	96	2.83	.99
Met verbale verankering (slogan)	96	2.70	1.06
Origineel met origineel slogan	83	2.77	1.03
Totaal	365	2.72	1.00

Attitude jegens het merk

Uit een eenweg variantie-analyse van Conditie op Attitude jegens het merk bleek geen significant hoofdeffect van Conditie ($F(3, 361) < 1$). In tabel 4 zijn de bijbehorende gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven.

Tabel 4. Gemiddelden en standaarddeviaties van de vier condities bij attitude jegens het merk (op een schaal van 1–7, waarbij 1 helemaal mee eens is en 7 helemaal mee oneens is)

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Origineel (visueel)	90	2.38	.96
Met visueel element (blaadje)	96	2.60	.94
Met verbale verankering (slogan)	96	2.57	1.00
Origineel met origineel slogan	83	2.56	1.00
Totaal	365	2.53	.98

Koopintentie jegens het merk

Uit een eenweg variantie-analyse van Conditie op Koopintentie jegens het merk bleek geen significant hoofdeffect van Conditie ($F(3, 361) = 1.94, p = .124$). In tabel 5 zijn de bijbehorende gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven.

Tabel 5. Gemiddelde en standaarddeviatie van de vier condities bij koopintentie jegens merk (op een schaal van 1–7, waarbij 1 waarschijnlijk is en 7 onwaarschijnlijk is)

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Origineel (visueel)	90	2.73	.95
Met visueel element (blaadje)	96	3.07	.95
Met verbale verankering (slogan)	96	2.95	1.10
Origineel met origineel slogan	83	2.83	1.10
Totaal	365	2.90	1.03

Conclusie

Uit de resultaten van het huidige onderzoek is gebleken dat er geen significant effect is tussen herkenning van de kernwaarde duurzaamheid en de bedrijfslogo's in de vier condities (deelvraag 1). Daarnaast is er geen significant effect gevonden tussen attitude jegens het bedrijfslogo en de bedrijfslogo's in de vier condities (deelvraag 2). Ook is er geen significant effect gevonden tussen attitude jegens het merk en de bedrijfslogo's in de vier condities (deelvraag 3). Tevens blijkt uit de resultaten dat er geen significant effect is tussen koopintentie en de bedrijfslogo's in de vier condities (deelvraag 4).

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de toevoeging van een visuele- en verbale verankering als uiting van de kernwaarde duurzaamheid op een bedrijfslogo niet lijkt bij te dragen aan het herkennen van deze kernwaarde, de attitude jegens het bedrijfslogo, de attitude jegens het merk en de koopintentie jegens het merk (onderzoeksvraag).

Discussie

Mogelijke verklaringen voor de resultaten

De resultaten lijken in contrast te staan met de onderzoekers die beweren dat een bedrijfslogo de kernwaarden van een bedrijf kan uitdragen, aangezien uit dit onderzoek blijkt dat er geen significant effect op Conditie is. Daarentegen staan de resultaten van het huidige onderzoek wel deels in lijn met de resultaten van het verkennend onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007). Zij concludeerden dat de consument over het algemeen de kernwaarden in een bedrijfslogo niet eenvoudig herkend. In het onderzoek van Van Hooft et al. (2007) zijn echter wel andere bedrijfslogo's gebruikt (Texaco, McDonald's en Chanel), werden de bedrijfsnamen weggelaten en werden niet een aantal kernwaarden weergegeven (op een 7-punts Likertschaal).

De resultaten van het huidige onderzoek worden ook niet bevestigd door het onderzoek van Park, Eisingerich, Pol en Park (2013) waaruit bleek dat een merk met een visuele verankering in het bedrijfslogo effectiever is in het uiten van de bedrijfsidentiteit dan een merk met een bedrijfslogo dat uitsluitend uit de merknaam bestaat.

Uit onderzoek van Jun, Cho en Kwon (2008) blijkt dat bedrijfslogo's invloed kunnen uitoefenen op de koopintentie. Echter is in het huidige onderzoek geen significant effect gevonden van Conditie op koopintentie jegens het merk. Hieruit kan opgemaakt worden dat bedrijfslogo's waarschijnlijk ook geen effect lijken te hebben op de koopintentie van de proefpersonen. De resultaten uit het huidige onderzoek kunnen ook de theorie van Jun, Cho en Kwon (2008) niet bevestigen.

Beperkingen van het onderzoek

Eén van de beperkingen van het huidige onderzoek is wellicht de keuze voor het materiaal: de bedrijfslogo's van de Hema, Bruna, DE en de Efteling. Deze bedrijfslogo's kunnen niet eenvoudig tegen elkaar afgezet worden, omdat alle vier de merken andere producten (of diensten) verkopen en in verschillende branches zitten. Het was wellicht interessanter geweest om bekende logo's tegen onbekende logo's, of merken met high-producten (bijv. auto's) tegen merken met low-producten (bijv. tandpasta), of duurzame merken tegen niet-duurzame merken tegen elkaar af te zetten. Daarentegen moesten de bedrijfslogo's in deze studie wel voldoen aan vier criteria (zie kopje *Materiaal*), maar dat zijn er achterafgezien te weinig. De onderzoeker had onder andere nog kritischer kunnen kijken naar de producten en of diensten van het merk en hier eisen aan kunnen stellen. Waardoor de bedrijfslogo's ook beter onderbouwd zouden zijn.

Daarnaast kan de invulling van een visuele verankering van de kernwaarde duurzaamheid gezien worden als een beperking van het onderzoek, omdat het blaadje in het bedrijfslogo geen effect had. Hoe dat precies komt is onduidelijk, mogelijk zorgde het blaadje niet voor een associatie met duurzaamheid bij de proefpersonen. Echter was dit wel getest in de pre-test, waaruit bleek dat de proefpersonen het blaadje als duurzaam zagen.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek en implicaties voor de praktijk

In een vervolgonderzoek zou het interessant kunnen zijn om de invloed van visuele- en verbale verankering als uiting van de kernwaarde duurzaamheid op onbekende bedrijfslogo's te onderzoeken, dit om het effect van voorkennis en de bekendheid van een merk uit te sluiten. Naast onbekende bedrijfslogo's is het wellicht ook interessant voor verder onderzoek om bedrijfslogo's zonder bedrijfsnaam of bedrijfslogo's met zowel een visueel als verbaal aspect van de kernwaarde duurzaamheid erin te bestuderen. Zo blijkt uit onderzoek van Park, Eisingerich, Pol en Park (2013) dat een combinatie van visuele verankering en verbale verankering in een bedrijfslogo tot positieve effecten leidt. Tevens is het voor een vervolgonderzoek mogelijk beter om merken te kiezen die tegen elkaar afgezet kunnen worden, zoals ook benoemd in de *beperkingen van het onderzoek*, aangezien dan logo's met elkaar vergeleken kunnen worden. Daarnaast is het ook interessant om verder te onderzoeken wat voor visueel aspect beter wordt geassocieerd met de kernwaarde duurzaamheid van een bedrijf dan een blaadje. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van een ander symbool of een andere kleur. In dit onderzoek was bijvoorbeeld de kleur van het blaadje rood, maar wellicht had een groen blaadje wel effect gehad.

Ook kan het voor een vervolgonderzoek interessant zijn om te onderzoeken of een bedrijf dat transparant is over wat zij doen op het gebied van duurzaamheid (in hun communicatie-uitingen) eerder wordt geassocieerd met de kernwaarde duurzaamheid dan een bedrijf dat niet transparant is op dit gebied. Daarnaast zou ook onderzocht kunnen worden of de verkoopkanalen van een bedrijf (bijvoorbeeld een eigen fysieke winkel, een online webshop en/ of via derden) effect heeft op het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid. Tevens kan onderzocht worden of de branche waarin het bedrijf zich bevindt effect heeft. In de huidige studie verkopen de vier merken namelijk niet dezelfde producten of diensten en zitten ze alle vier in een andere branche.

In het huidige onderzoek is bovenstaande nog niet onderzocht, maar het zijn wel interessante invalshoeken voor verdere onderzoeken om de beschikbare wetenschappelijke

kennis op dit gebied te verbreden. Daarnaast kunnen de literatuur en de uitkomsten van dit onderzoek waardevol zijn voor de communicatiepraktijk. In het bijzonder voor bedrijven die de kernwaarde duurzaamheid willen communiceren naar hun stakeholders. Uit deze studie blijkt dat de kernwaarde duurzaamheid niet wordt herkend in het bedrijfslogo door de consument. Een ander middel en/of kanaal zal hoogstwaarschijnlijk positieve effecten hebben dan een bedrijfslogo om de kernwaarde duurzaamheid te communiceren naar de stakeholders.

Literatuurreferenties

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Balmer, J.M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 22(1), 24-46.
- Barthes, R. (1964). Rhetoric of the Image: 'Rhetorique de l'Image', *Communications* 4.
- 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, 67-76. doi:10.2753/JOA0091-3367410205
- Das, H. & Van Hooft, A.P.J.V. (2015). A Change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. *Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. London: University of London.
- Douwe Egberts. (2019). En dan is er koffie, Douwe Egberts koffie, lekkere koffie. *Douwe Egberts*. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://bit.ly/2VDO0WF>
- Duurzaam ondernemen. (2015, 16 oktober). Vier op de tien Nederlandse bewust bezig met duurzaamheid. *Duurzaam ondernemen.nl*. Geraadpleegd op 5 april 2019, van <https://bit.ly/2Lj7smH>
- Duurzaam ondernemen. (2016, 6 oktober). Consumenten vinden duurzaamheid bedrijven steeds belangrijker. *Duurzaam ondernemen.nl*. Geraadpleegd op 5 april 2019, van <https://bit.ly/2Lj7smH>
- Fajardo, T. M., Zhang, J., & Tsiros, M. (2016). The contingent nature of the symbolic associations of visual design elements: The case of brand logo frames. *Journal of Consumer Research*, 43, 549-566. doi:10.1093/jcr/ucw048
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS*. Londen: Sage Publications Ltd.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Giberson, R. & Hulland, J. (1994). Using logos as cues to recognition: A preliminary study. *Working Paper Series*, 24-94. Western Business School, University of Western Ontario.
- Harris, F. & Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of*

- Marketing*, 62, 14-30. doi: 10.1108/03090560110382093
- Herlé, M. & Rustema, C. (2011). *An Introduction Corporate Communication Worldwide*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Tweede herziende druk. Bussum: Coutinho.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50, 415-422. doi: 10.1016/j.bushor.2007.05.002
- MVO Nederland. (2017). Kantelpunten binnen handbereik. *MVO Trendrapport 2017*. Geraadpleegd op 5 maart 2019, van <https://bit.ly/2CfHv4P>
- MVO Nederland. (2019). Wat is MVO?. *MVO Nederland*. Geraadpleegd op 4 juni 2019, van <https://bit.ly/2IbFbxy>
- Nederlandse Emissieautoriteit. (2017, 16 februari). Klimaatakkoord van Parijs. *Nederlandse Emissieautoriteit*. Geraadpleegd op 5 maart 2019, van <https://bit.ly/2RdgX8B>
- Olins, W. (1990). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Harvard Business School Press.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66, 180-187. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.011
- Phillips, B.J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24. doi: 10.1080/00913367.2000.10673600
- Sustainable Brand Index. (2018). De officiële Sustainable Brand Index Ranking 2018. *Sustainable Brand Index*. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://bit.ly/2I5IZCU>
- Tony's Chocolonely. (2019). Onze missie. *Tony's Chocolonely*. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://bit.ly/2FrqOSB>
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040. doi: 10.1108/03090560310477645
- Van der Walle, E. (2018, 7 december). Die blauwe doos langs de weg wil groen zijn. *NRC.nl*. Geraadpleegd op 5 maart 2019, van <https://bit.ly/2C27bl6>
- Van Enschoot-van Dijk, R., & van Mulken, M. J. P. (2014). Visual aesthetics in advertising. In Kozbelt, A.(ed.), *Proceedings of the Twenty-third Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics* (pp. 192-196). New York:[sn].
- Van Hooft, A.P.J.V., Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13, 18-21.
- Van Riel, C.B.M., & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement

and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-535.

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.

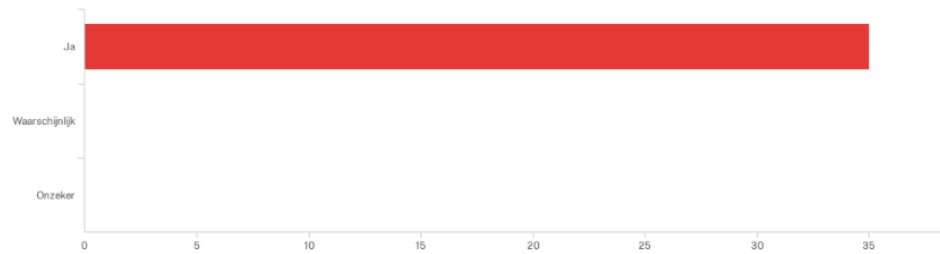
doi: 10.1108/03090560110382093

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.

Bijlage

Bijlage 1. Pre-test

Q7 - Kent u de Hema?

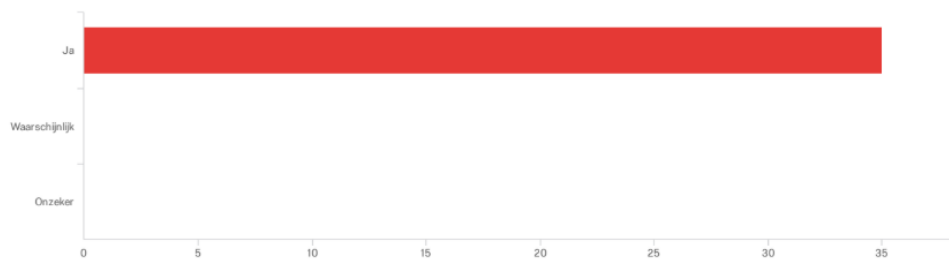


#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Kent u de Hema?	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	35

#	Veld	Aantal keuzes
1	Ja	100,00% 35
2	Waarschijnlijk	0,00% 0
3	Onzeker	0,00% 0
		35

Weergave van rijen: 1 - 4 van 4

Q8 - Kent u de Bruna?

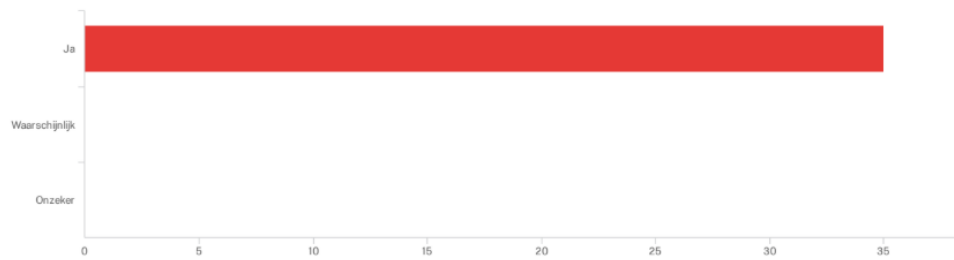


#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Kent u de Bruna?	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	35

#	Veld	Aantal keuzes
1	Ja	100,00% 35
2	Waarschijnlijk	0,00% 0
3	Onzeker	0,00% 0
		35

Weergave van rijen: 1 - 4 van 4

Q9 - Kent u de Douwe Egberts?

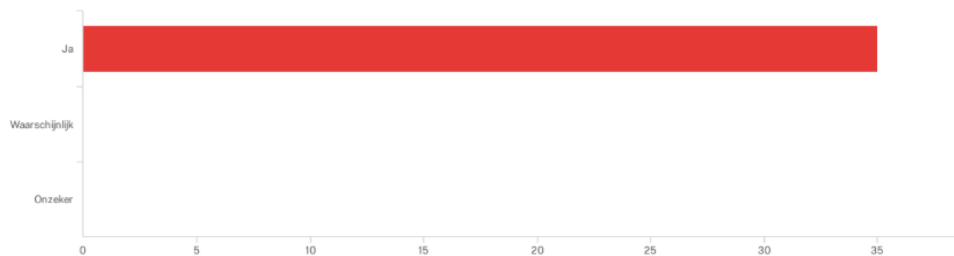


#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Kent u de Douwe Egberts?	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	35

#	Veld	Aantal keuzes
1	Ja	100,00% 35
2	Waarschijnlijk	0,00% 0
3	Onzeker	0,00% 0
		35

Weergave van rijen: 1 - 4 van 4

Q10 - Kent u de Efteling?

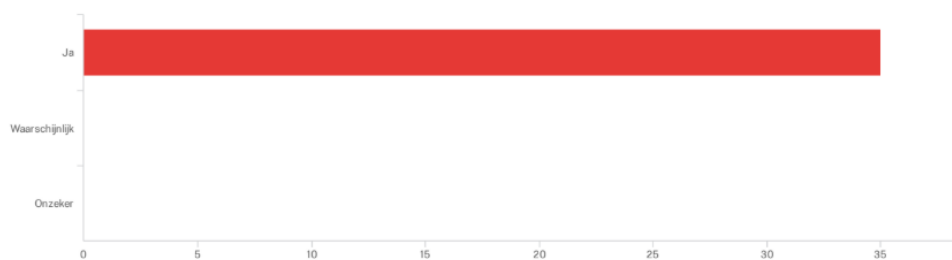


#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Kent u de Efteling?	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	35

#	Veld	Aantal keuzes
1	Ja	100,00% 35
2	Waarschijnlijk	0,00% 0
3	Onzeker	0,00% 0
		35

Weergave van rijen: 1 - 4 van 4

Q11 - Kent u Verkade?

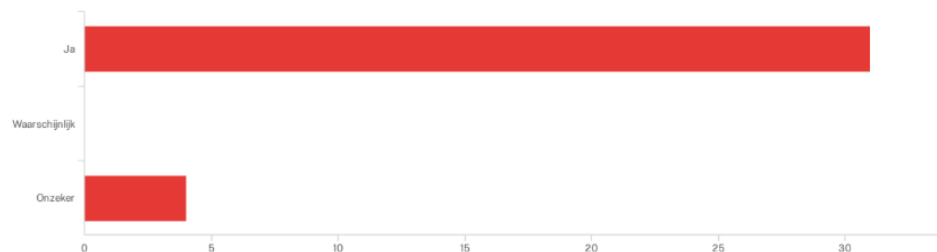


#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Kent u Verkade?	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	35

#	Veld	Aantal keuzes
1	Ja	100,00% 35
2	Waarschijnlijk	0,00% 0
3	Onzeker	0,00% 0
		35

Weergave van rijen: 1 - 4 van 4

Q12 - Kent u de Elsevier?

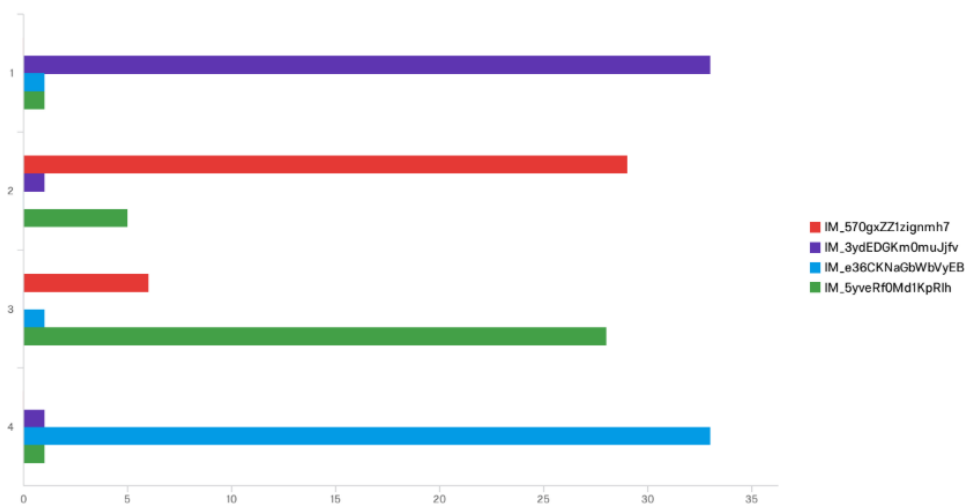


#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Kent u de Elsevier?	1.00	3.00	1.23	0.64	0.40	35

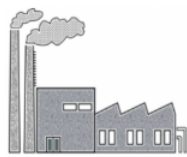
#	Veld	Aantal keuzes
1	Ja	88,57% 31
2	Waarschijnlijk	0,00% 0
3	Onzeker	11,43% 4
		35

Weergave van rijen: 1 - 4 van 4

Q14 - Rangschik de volgende afbeeldingen op volgorde van duurzaamheid, waarbij 1 duurzaam is en 4 niet duurzaam is.



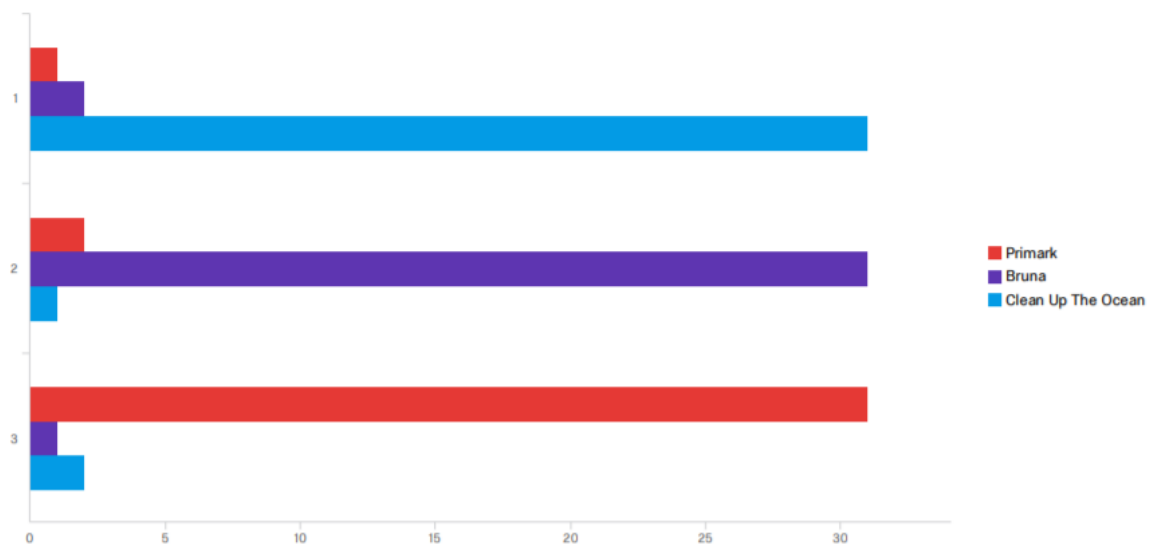
#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	IM_570gxZZ1zignmh7	2.00	3.00	2.17	0.38	0.14	35
2	IM_3ydEDGKm0muJjfv	1.00	4.00	1.11	0.52	0.27	35
3	IM_e36CKNaGbWbVyEB	1.00	4.00	3.89	0.52	0.27	35
4	IM_5yveRf0Md1KpRIh	1.00	4.00	2.83	0.51	0.26	35

#	Veld	1	2	3	4	Totaal
1		0,00% 0	82,86% 29	17,14% 6	0,00% 0	35
2		94,29% 33	2,86% 1	0,00% 0	2,86% 1	35
3		2,86% 1	0,00% 0	2,86% 1	94,29% 33	35
4		2,86% 1	14,29% 5	80,00% 28	2,86% 1	35

Weergave van rijen: 1 - 4 van 4

Q1 - Rangschik de volgende merken op volgorde van duurzaamheid, waarbij 1

duurzaam is, 2 neutraal is en 3 niet duurzaam is.



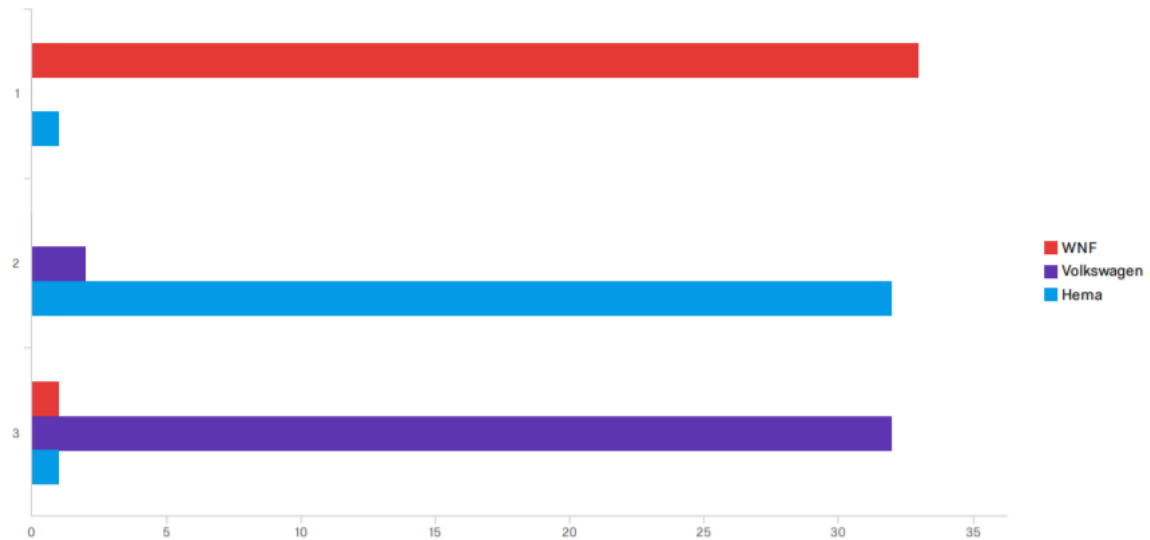
#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Primark	1.00	3.00	2.88	0.40	0.16	34
2	Bruna	1.00	3.00	1.97	0.30	0.09	34
3	Clean Up The Ocean	1.00	3.00	1.15	0.49	0.24	34

#	Veld	1	2	3	Totaal
1	Primark	2,94% 1	5,88% 2	91,18% 31	34
2	Bruna	5,88% 2	91,18% 31	2,94% 1	34
3	Clean Up The Ocean	91,18% 31	2,94% 1	5,88% 2	34

Weergave van rijen: 1 - 3 van 3

Q2 - Rangschik de volgende merken op volgorde van duurzaamheid, waarbij 1

duurzaam is, 2 neutraal is en 3 niet duurzaam is.



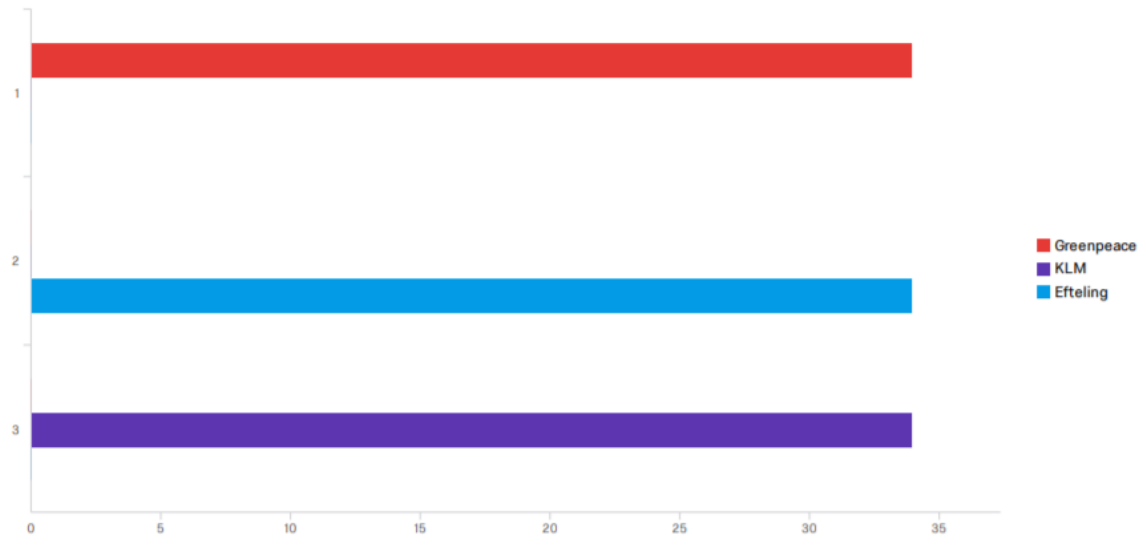
#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	WNF	1.00	3.00	1.06	0.34	0.11	34
2	Volkswagen	2.00	3.00	2.94	0.24	0.06	34
3	Hema	1.00	3.00	2.00	0.24	0.06	34

#	Veld	1	2	3	Totaal
1	WNF	97,06% 33	0,00% 0	2,94% 1	34
2	Volkswagen	0,00% 0	5,88% 2	94,12% 32	34
3	Hema	2,94% 1	94,12% 32	2,94% 1	34

Weergave van rijen: 1 - 3 van 3

Q3 - Rangschik de volgende merken op volgorde van duurzaamheid, waarbij 1

duurzaam is, 2 neutraal is en 3 niet duurzaam is.



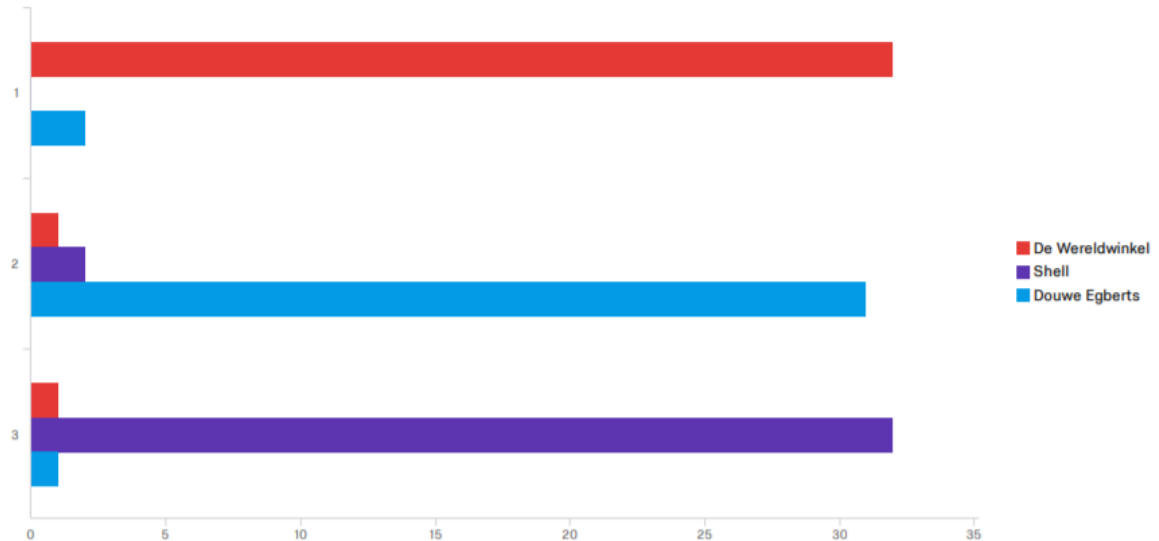
#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Greenpeace	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	34
2	KLM	3.00	3.00	3.00	0.00	0.00	34
3	Efteling	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	34

#	Veld	1		2		3		Totaal
1	Greenpeace	100,00%	34	0,00%	0	0,00%	0	34
2	KLM	0,00%	0	0,00%	0	100,00%	34	34
3	Efteling	0,00%	0	100,00%	34	0,00%	0	34

Weergave van rijen: 1 - 3 van 3

Q4 - Rangschik de volgende merken op volgorde van duurzaamheid, waarbij 1

duurzaam is, 2 neutraal is en 3 niet duurzaam is.



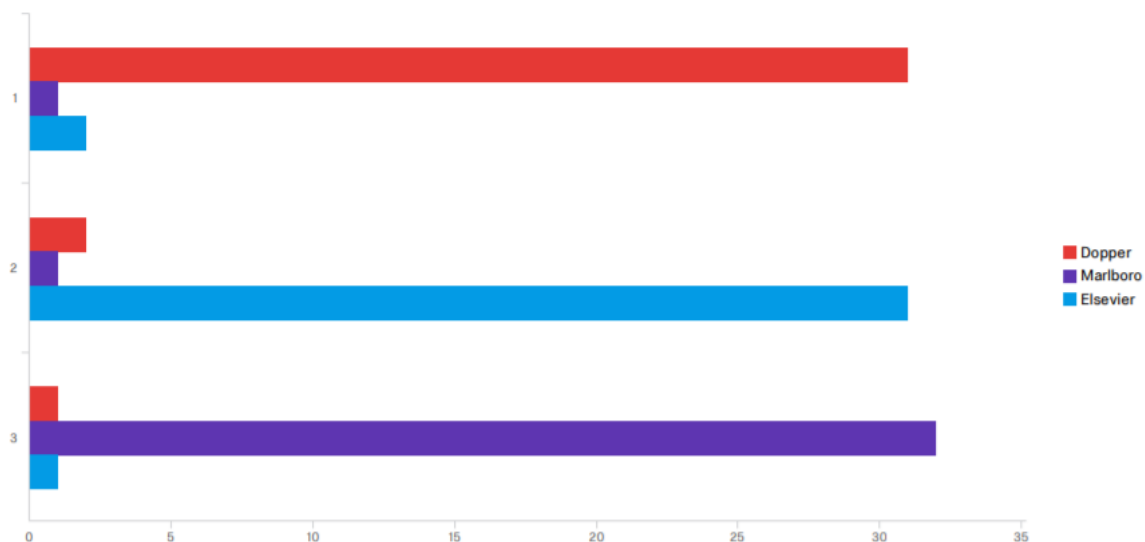
#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	De Wereldwinkel	1.00	3.00	1.09	0.37	0.14	34
2	Shell	2.00	3.00	2.94	0.24	0.06	34
3	Douwe Egberts	1.00	3.00	1.97	0.30	0.09	34

#	Veld	1	2	3	Totaal
1	De Wereldwinkel	94,12% 32	2,94% 1	2,94% 1	34
2	Shell	0,00% 0	5,88% 2	94,12% 32	34
3	Douwe Egberts	5,88% 2	91,18% 31	2,94% 1	34

Weergave van rijen: 1 - 3 van 3

Q5 - Rangschik de volgende merken op volgorde van duurzaamheid, waarbij 1

duurzaam is, 2 neutraal is en 3 niet duurzaam is.



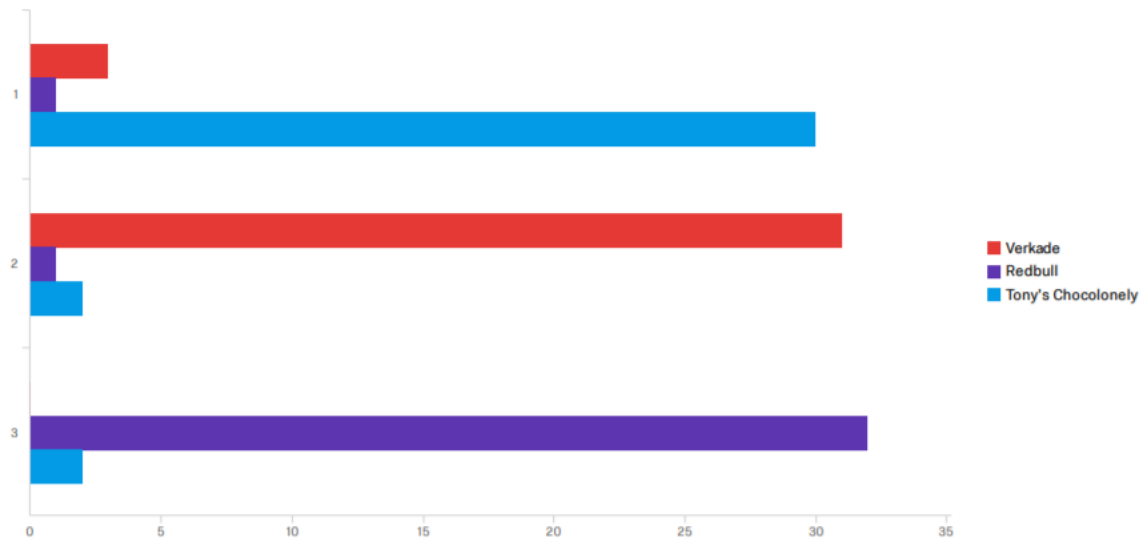
#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Dopper	1.00	3.00	1.12	0.40	0.16	34
2	Marlboro	1.00	3.00	2.91	0.37	0.14	34
3	Elsevier	1.00	3.00	1.97	0.30	0.09	34

#	Veld	1	2	3	Totaal
1	Dopper	91,18% 31	5,88% 2	2,94% 1	34
2	Marlboro	2,94% 1	2,94% 1	94,12% 32	34
3	Elsevier	5,88% 2	91,18% 31	2,94% 1	34

Weergave van rijen: 1 - 3 van 3

Q6 - Rangschik de volgende merken op volgorde van duurzaamheid, waarbij 1

duurzaam is, 2 neutraal is en 3 niet duurzaam is.



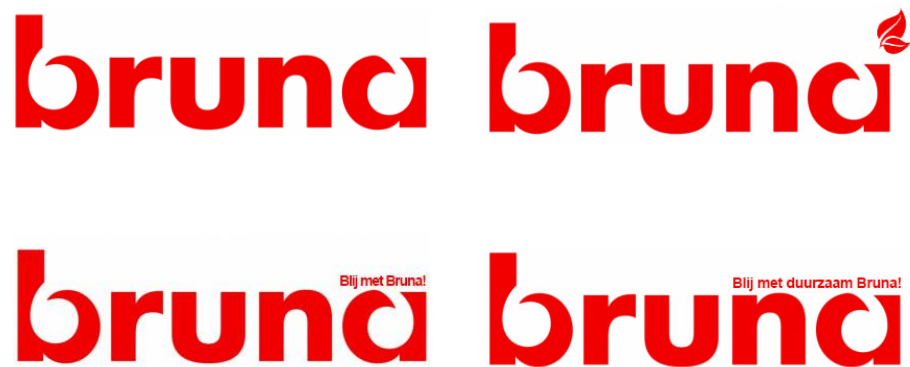
#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Verkade	1.00	2.00	1.91	0.28	0.08	34
2	Redbull	1.00	3.00	2.91	0.37	0.14	34
3	Tony's Chocolonely	1.00	3.00	1.18	0.51	0.26	34

#	Veld	1	2	3	Totaal
1	Verkade	8,82% 3	91,18% 31	0,00% 0	34
2	Redbull	2,94% 1	2,94% 1	94,12% 32	34
3	Tony's Chocolonely	88,24% 30	5,88% 2	5,88% 2	34

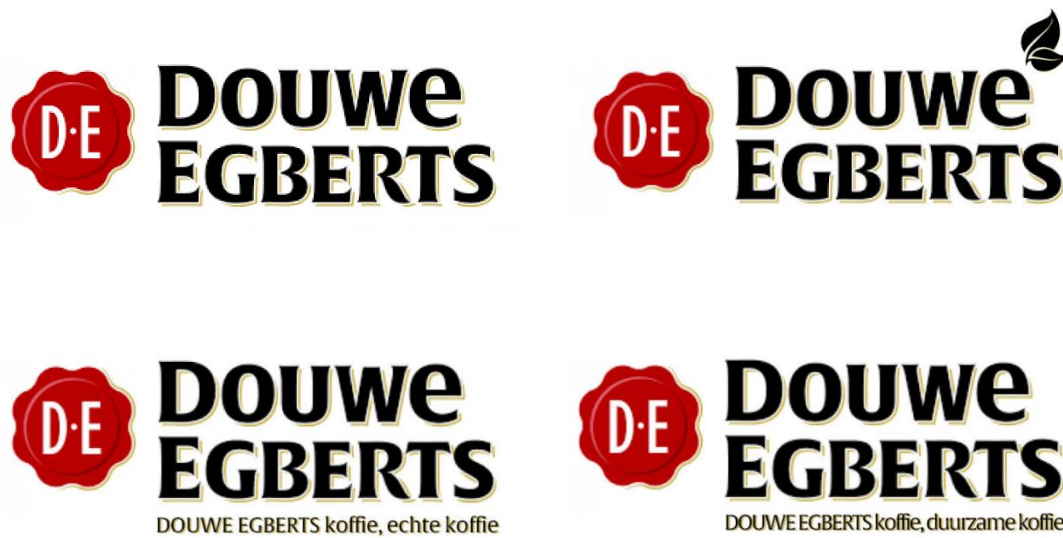
Weergave van rijen: 1 - 3 van 3

Bijlage 2. Vier condities van de vier bedrijfslogo's

Logo 1. Vier condities van het Hema logo



Logo 2. Vier condities van het Bruna logo



Logo 3. Vier condities van het DE logo



Logo 4. Vier condities van het Efteling logo

Bijlage 3. Introductietekst 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 Bachelor studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

In deze vragenlijst krijgt u steeds een logo te zien waarna elke 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 zullen 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 nemen. Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Voor eventuele vragen of opmerkingen over de vragenlijst kunt u terecht bij [naam + e-mailadres onderzoeker].

☐ Ik ga akkoord. Ik ga door naar de vragenlijst. (= door naar volgende pagina)

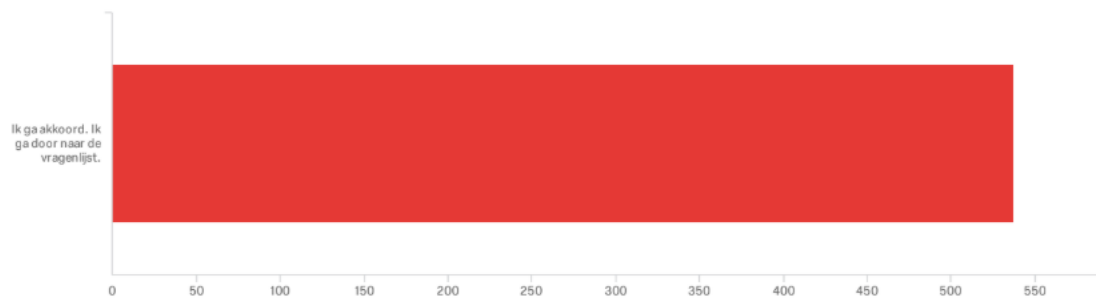
☐ Ik wil niet meedoen. (= einde, bedankt scherm)

Bijlage 4. Enquête

Een deel van de enquête is hieronder weergegeven. (De vragen over de Hema zijn gelijk aan de enquêtevragen over de andere drie merken).

Q2 - Toestemming: Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u: ●

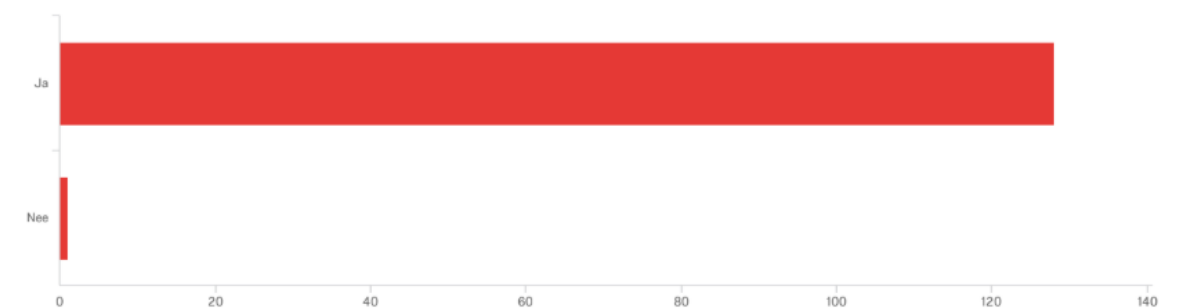
bovenstaande informatie heeft gelezen ● vrijwillig meedoet aan het onderzoek ● 18 jaar of ouder bent



#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Toestemming: 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	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	537

#	Veld	Aantal keuzes
1	Ik ga akkoord. Ik ga door naar de vragenlijst.	100,00% 537

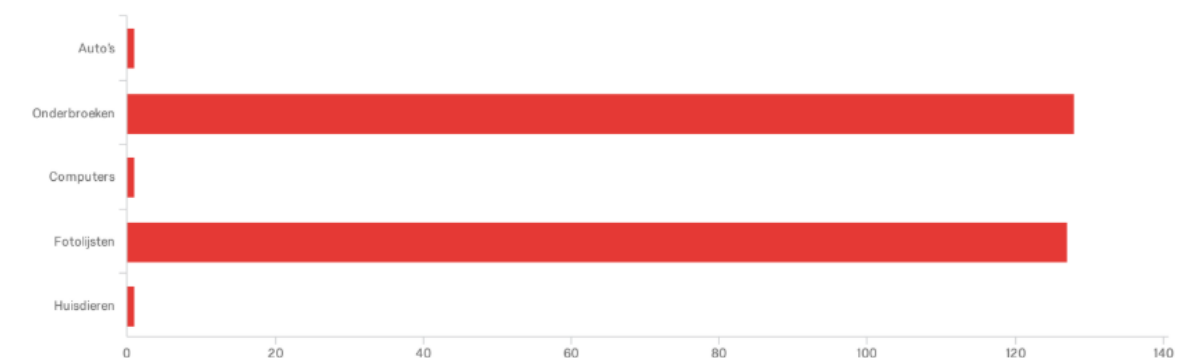
Q6 - Bent u bekend met het merk Hema?



#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Bent u bekend met het merk Hema?	1.00	2.00	1.01	0.09	0.01	129

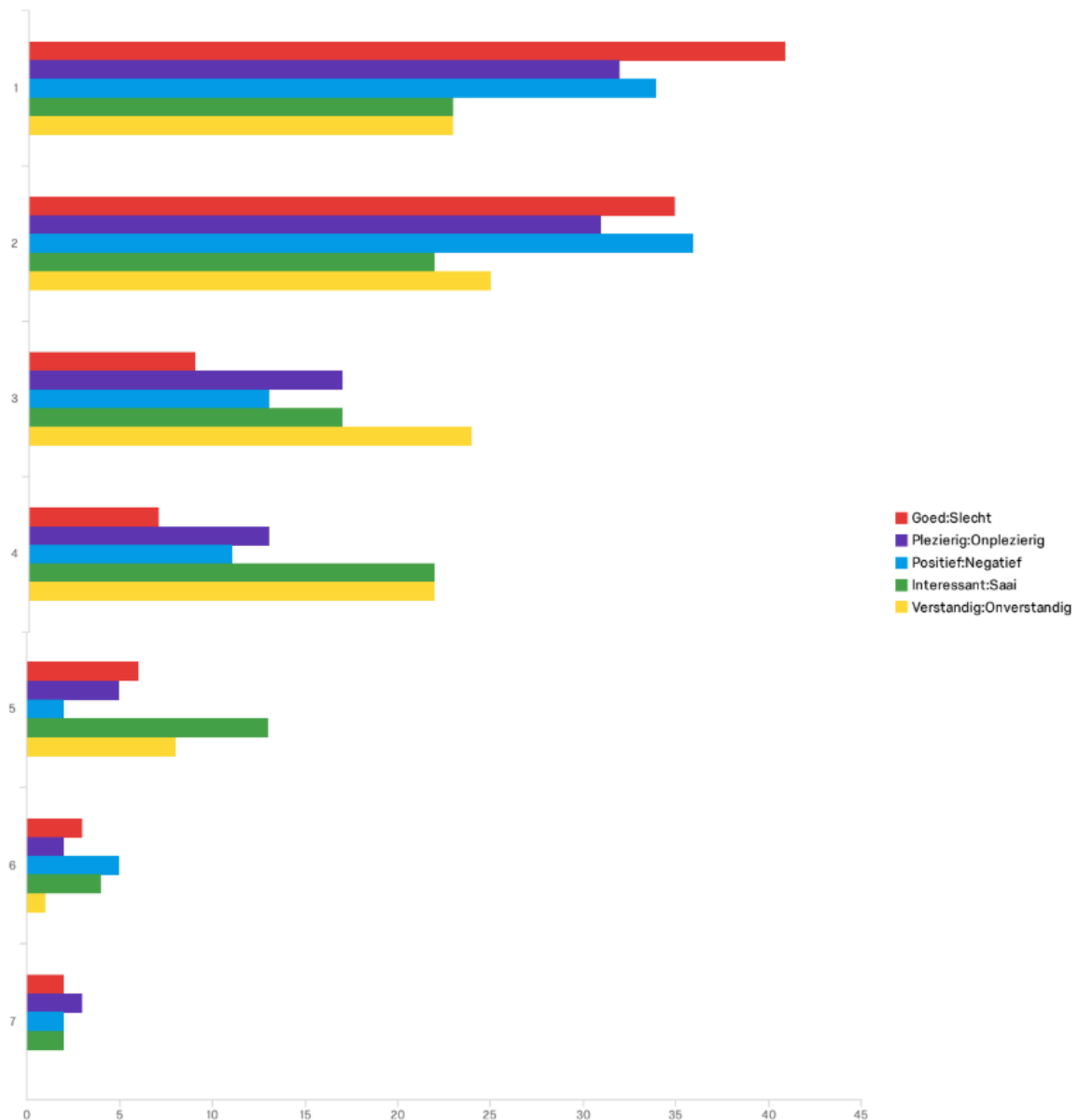
#	Veld	Aantal keuzes
1	Ja	99,22% 128
2	Nee	0,78% 1
		129

Q7 - Kruis twee artikelen aan die u als consument bij de Hema kunt kopen:



#	Veld	Aantal keuzes
1	Auto's	0,39% 1
2	Onderbroeken	49,61% 128
3	Computers	0,39% 1
4	Fotolijsten	49,22% 127
5	Huisdieren	0,39% 1
		258

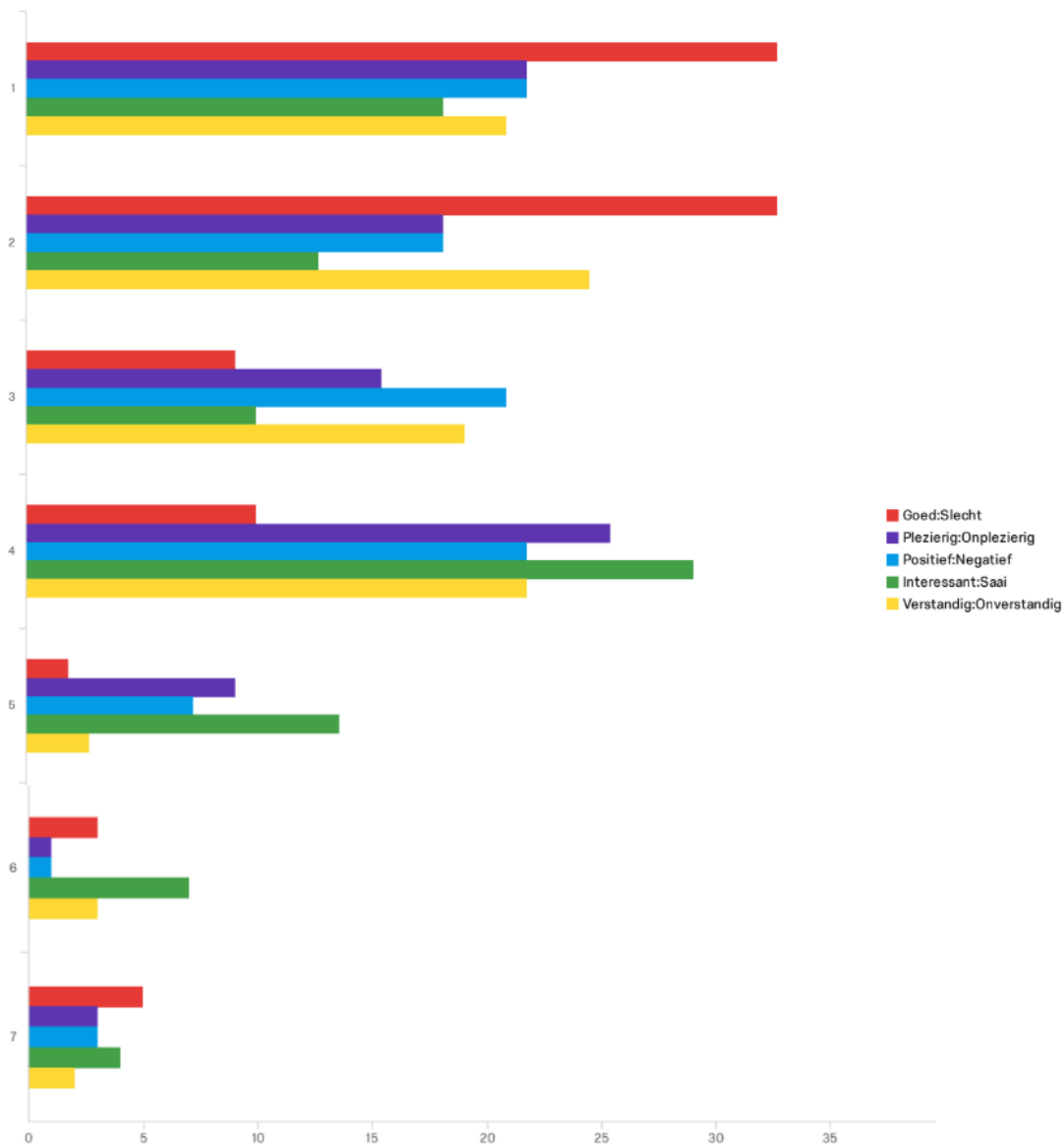
Q10 - Het merk Hema vind ik:



#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Goed:Slecht	1.00	7.00	2.21	1.48	2.19	103
2	Plezierig:Onplezierig	1.00	7.00	2.48	1.49	2.23	103
3	Positief:Negatief	1.00	7.00	2.36	1.48	2.19	103
4	Interessant:Saai	1.00	7.00	3.00	1.58	2.49	103
5	Verstandig:Onverstandig	1.00	6.00	2.71	1.29	1.66	103

#	Veld	1	2	3	4	5	6	7
1	Goed:Slecht	39,81% 41	33,98% 35	8,74% 9	6,80% 7	5,83% 6	2,91% 3	1,94% 2
2	Plezierig:Onplezierig	31,07% 32	30,10% 31	16,50% 17	12,62% 13	4,85% 5	1,94% 2	2,91% 3
3	Positief:Negatief	33,01% 34	34,95% 36	12,62% 13	10,68% 11	1,94% 2	4,85% 5	1,94% 2
4	Interessant:Saai	22,33% 23	21,36% 22	16,50% 17	21,36% 22	12,62% 13	3,88% 4	1,94% 2
5	Verstandig:Onverstandig	22,33% 23	24,27% 25	23,30% 24	21,36% 22	7,77% 8	0,97% 1	0,00% 0

Q12 - Het logo van de Hema vind ik:

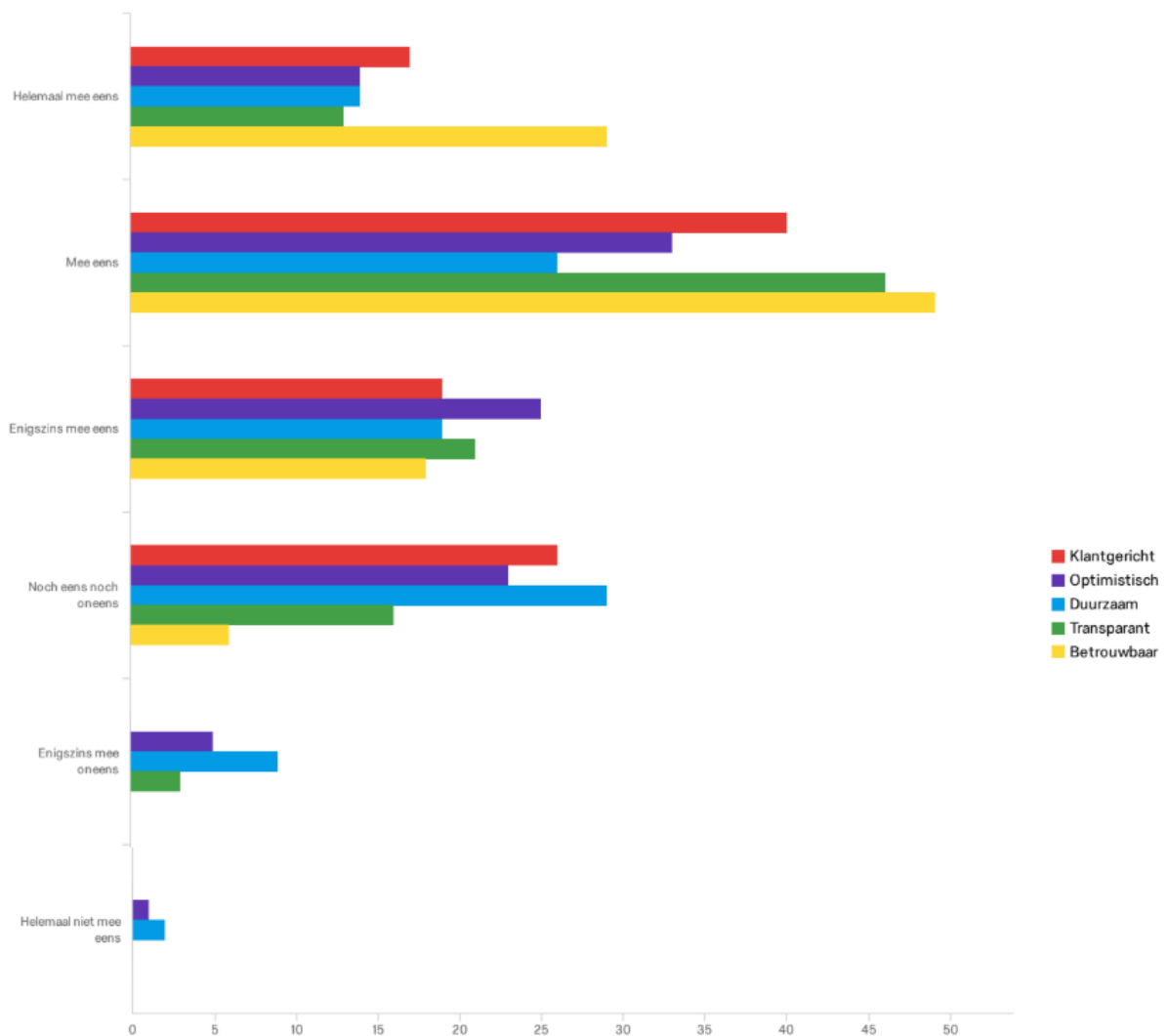


#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Goed:Slecht	1.00	7.00	2.38	1.61	2.58	103
2	Plezierig:Onplezierig	1.00	7.00	2.95	1.53	2.34	103

#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
3	Positief:Negatief	1.00	7.00	2.87	1.49	2.21	103
4	Interessant:Saai	1.00	7.00	3.44	1.69	2.85	103
5	Verstandig:Onverstandig	1.00	7.00	2.75	1.42	2.01	103

#	Veld	1	2	3	4	5	6	7
1	Goed:Slecht	34,95% 36	34,95% 36	9,71% 10	10,68% 11	1,94% 2	2,91% 3	4,85% 5
2	Plezierig:Onplezierig	23,30% 24	19,42% 20	16,50% 17	27,18% 28	9,71% 10	0,97% 1	2,91% 3
3	Positief:Negatief	23,30% 24	19,42% 20	22,33% 23	23,30% 24	7,77% 8	0,97% 1	2,91% 3
4	Interessant:Saai	19,42% 20	13,59% 14	10,68% 11	31,07% 32	14,56% 15	6,80% 7	3,88% 4
5	Verstandig:Onverstandig	22,33% 23	26,21% 27	20,39% 21	23,30% 24	2,91% 3	2,91% 3	1,94% 2

Q14 - In hoeverre vindt u de volgende kernwaarden passen bij het logo van de Hema?

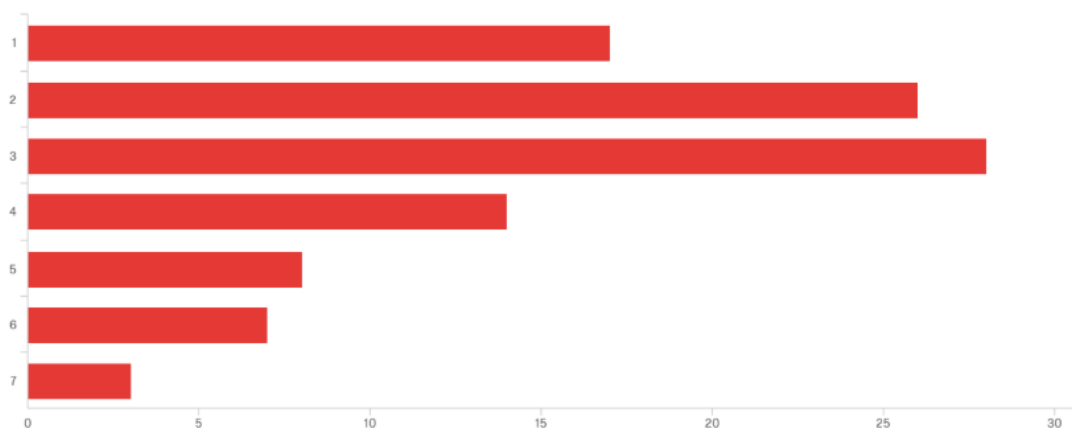


#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Klantgericht	1.00	6.00	2.56	1.09	1.20	103
2	Optimistisch	1.00	7.00	2.76	1.19	1.41	101
3	Duurzaam	1.00	7.00	3.13	1.44	2.07	103
4	Transparant	1.00	6.00	2.53	1.06	1.13	100
5	Betrouwbaar	1.00	4.00	2.01	0.83	0.70	102

#	Veld	Helemaal mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee oneens	Niet mee eens	Helemaal niet mee eens	Totaal
1	Klantgericht	16,50% 17	38,83% 40	18,45% 19	25,24% 26	0,00% 0	0,97% 1	0,00% 0	103
2	Optimistisch	13,86% 14	32,67% 33	24,75% 25	22,77% 23	4,95% 5	0,00% 0	0,99% 1	101
3	Duurzaam	13,59% 14	25,24% 26	18,45% 19	28,16% 29	8,74% 9	3,88% 4	1,94% 2	103
4	Transparant	13,00% 13	46,00% 46	21,00% 21	16,00% 16	3,00% 3	1,00% 1	0,00% 0	100
5	Betrouwbaar	28,43% 29	48,04% 49	17,65% 18	5,88% 6	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	102

Q16 - De volgende keer wanneer ik onderbreken, fotolijsten of iets soortgelijks nodig

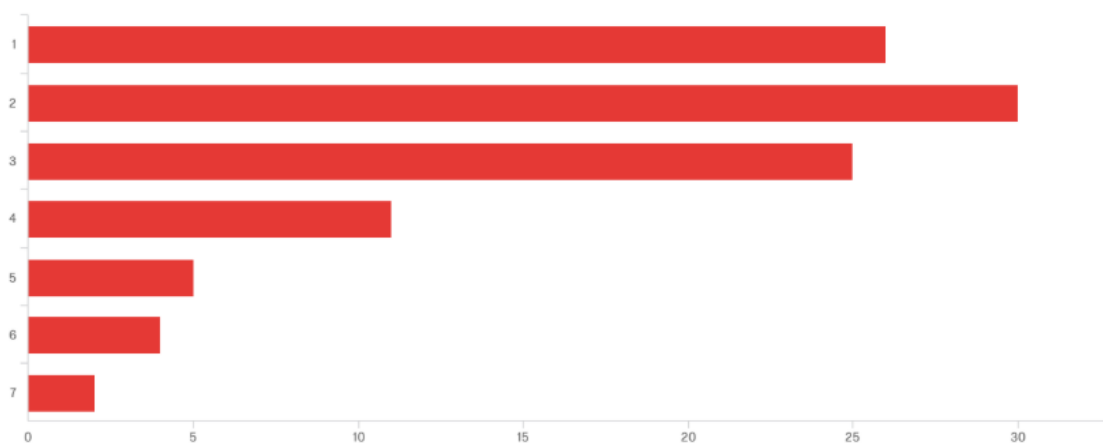
heb, koop ik deze bij de Hema.



#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Waarschijnlijk:Onwaarschijnlijk	1.00	7.00	3.03	1.56	2.44	103

#	Veld	Aantal keuzes
1	1	16,50% 17
2	2	25,24% 26
3	3	27,18% 28
4	4	13,59% 14
5	5	7,77% 8
6	6	6,80% 7
7	7	2,91% 3
		103

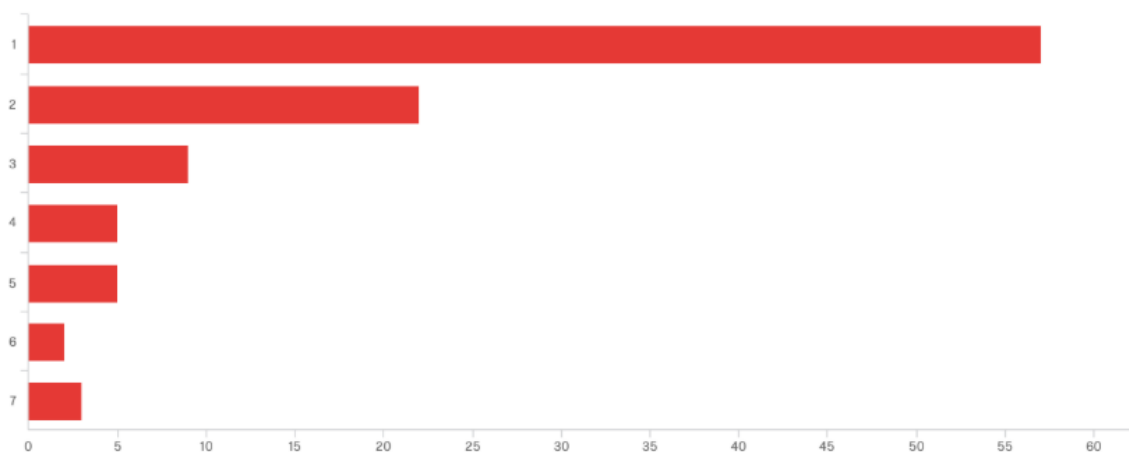
Q17 - De kans dat ik de Hema bij anderen zal aanbevelen is waarschijnlijk.



#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Waarschijnlijk:Onwaarschijnlijk	1.00	7.00	2.60	1.45	2.10	103

#	Veld	Aantal keuzes
1	1	25,24% 26
2	2	29,13% 30
3	3	24,27% 25
4	4	10,68% 11
5	5	4,85% 5
6	6	3,88% 4
7	7	1,94% 2
		103

Q18 - De kans dat ik in de toekomst een aankoop doe bij de Hema, is waarschijnlijk.



#	Veld	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
1	Waarschijnlijk:Onwaarschijnlijk	1.00	7.00	2.00	1.52	2.31	103

#	Veld		Aantal keuzes
1	1		55,34% 57
2	2		21,36% 22
3	3		8,74% 9
4	4		4,85% 5
5	5		4,85% 5
6	6		1,94% 2
7	7		2,91% 3
			103