

# Bachelorscriptie

## De invloed van de bekendheid van een merk op het herkennen van kernwaarden in het logo, de attitude jegens het logo en de attitude jegens het merk

**Radboud Universiteit**



Auteur	Yannick Gloudi s4471881 y.gloudi@student.ru.nl +31 6 11292875 Communicatie- en Informatiewetenschappen Radboud Universiteit Nijmegen
Datum	03-07-2017
Eerste begeleider	Dr. A. van Hooft
Tweede begeleider	Drs. L. van Lent
Thema	Thema 8: Dragen logo's organisatiewaarden?
Aantal woorden	5869

## **Samenvatting**

Een van de functies van bedrijfslogo's is om de kernwaarden van de organisatie uit te dragen (Olins, 1990; Ind, 1997; Schultz & Hatch, 1997; Van Riel & Balmer, 1997; Urde, 2003; Buttle & Westoby; 2006). In dit onderzoek stond de invloed van de bekendheid van een merk op het herkennen van kernwaarden in het logo, de attitude jegens het logo en de attitude jegens het merk centraal. Verwacht werd dat de bekende merken effectiever waren in het uitdragen van hun kernwaarden door middel van het logo en dat de attitude jegens het logo en het merk hoger zouden zijn bij de bekende merken. Dit naar aanleiding van het *mere exposure effect* (Bornstein & D'Agostino, 1992; Zajonc, 1968), dat veronderstelt dat wanneer men eerder met een stimulus in aanraking is gekomen, deze beter gewaardeerd wordt dan een stimulus waarmee men niet eerder in aanraking is gekomen. Middels een experiment waarin of een bekend merk (FrieslandCampina) of een onbekend merk (Parmalat) getoond werd, zijn de hypothesen getoetst bij 67 proefpersonen. Uit de resultaten bleek dat de bekendheid van het merk geen invloed had op de herkenning van de kernwaarden. Wel riep het bekende logo meer associaties en ook meer verschillende associaties op dan het onbekende logo. Verder bleek dat het bekende en het onbekende merk niet significant van elkaar verschilden wat betreft de attitude jegens het logo en de attitude jegens het merk.

## **Inleiding**

Het is voor bedrijven belangrijk om zich te onderscheiden ten opzichte van hun concurrenten. Een middel dat hiervoor kan worden ingezet is de identiteit van een bedrijf, ook wel *corporate identity* genoemd. De identiteit van een bedrijf wordt omschreven als ‘*everything an organization says, does and makes impacts upon an organization's identity e.g. products and services, formal and informal communications, company policies, the behaviour of personnel etc.*’ (Balmer, 1995, p.25). Het belangrijkste doel van de identiteit is om ervoor te zorgen dat stakeholders een positief beeld krijgen van de organisatie (Balmer & Stotvig, 1997; Van Riel & Van den Ban, 2001). De associaties die een organisatie direct oproept bij stakeholders na een of meer signalen of berichten van of over de organisatie, wordt ook wel het imago van de organisatie genoemd (Cornelissen, 2014). Op lange termijn wordt de reputatie van de organisatie gevormd. Het creëren van een positief beeld van de organisatie kan op verschillende manieren worden bewerkstelligd. Een manier waarop dit kan, is door middel van de visuele identiteit van een bedrijf, die onderdeel is van de bedrijfsidentiteit. De visuele identiteit van een organisatie bestaat onder andere uit namen, symbolen en logo's (Dowling, 2001). Volgens Henderson en Cote (1998) is een logo een grafisch design dat een bedrijf gebruikt om het bedrijf zelf of haar producten te identificeren.

Het logo kan naast het grafisch of visueel element ook een verbaal element bevatten in de vorm van een (merk)naam en/of slogan. Het logo kan, als onderdeel van de identiteit, ook zorgen voor positieve associaties met het merk en voor een positieve attitude jegens het merk (Henderson & Cote, 1998; Van Riel & Van den Ban, 2001). Een logo heeft daarnaast een onderscheidende functie. Bedrijven gebruiken logo's om zich te onderscheiden ten opzichte van hun concurrenten en om een unieke identiteit uit te stralen (Buttle & Westoby, 2006; Henderson & Cote, 1998). Het inzetten van een logo als onderscheidend middel kan dus een bepaald voordeel opleveren voor een bedrijf. Logo's kunnen voor bedrijven tevens functioneren als symbool van identificatie voor het bedrijf, merk of product (Henderson & Cote, 1998; Van Grinsven & Das, 2015) en bovendien als middel om bepaalde organisatiewaarden uit te dragen (Buttle & Westoby, 2006; Ind, 1997; Olins, 1990; Schultz & Hatch, 1997; Urde, 2003; Van Riel & Balmer, 1997).

### *Logo's en identificatie*

Een van de functies van logo's is het fungeren als symbool van identificatie voor een bedrijf, merk of product (Henderson & Cote, 1998; Van Grinsven & Das, 2015). Volgens Henderson en Cote (1998) zorgt het logo ervoor dat een bedrijf of merk sneller wordt herkend dan wanneer

het logo niet aanwezig is. Uit Buttle en Westoby (2006) blijkt dat het logo inderdaad een geschikt middel van identificatie is voor een bedrijf. Zij ondervonden namelijk dat de consument snel de koppeling maakt tussen enerzijds een logo (visueel) en anderzijds de naam van een merk of een organisatie (verbaal).

Henderson en Cote (1998) beweren dat deze identificatie kan plaatsvinden nadat er voldaan is aan twee voorwaarden. De eerste voorwaarde is dat de consument zich kan herinneren het logo te hebben gezien. De tweede is dat logo's de consument dienen te herinneren aan de merk- of bedrijfsnaam. De naam van het merk of bedrijf moet dus duidelijk zichtbaar zijn in het logo. Zodra er voldaan is aan deze twee voorwaarden, lijkt het logo een goed symbool van identificatie voor een bedrijf.

### *Logo's en kernwaarden*

Logo's hebben naast de functie van identificatie ook een symbolische functie, namelijk het uitdragen van kernwaarden (Buttle & Westoby, 2006; Ind, 1997; Olins, 1990; Schultz & Hatch, 1997; Urde, 2003; Van Riel & Balmer, 1997). Ieder bedrijf heeft, impliciet of expliciet, bepaalde waarden die belangrijk zijn voor dat bedrijf. Bedrijven kunnen ervoor kiezen om deze waarden tot uiting te laten komen in hun logo's en kunnen zich daarmee te onderscheiden ten opzichte van concurrerende bedrijven. Het is echter maar de vraag in hoeverre bedrijven erin slagen om de beoogde kernwaarden op zo'n manier uit te dragen in hun logo's dat consumenten deze ook herkennen. Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) onderzochten of de kernwaarden die bedrijven wilden communiceren door middel van hun logo, daadwerkelijk werden herkend door de consumenten. Uit hun onderzoek, waarin drie bekende merken werden onderzocht, bleek het voor de consumenten vrij lastig om de kernwaarden van een bedrijf te herkennen. Slechts bij één van de drie onderzochte merken werden de beoogde kernwaarden vaak correct toegekend aan het merk. Bij de andere twee merken lukte dit nauwelijks. Volgens Van Hooft et al. (2007) is 'de match tussen de logo's van dit onderzoek en de beoogde kernwaarden niet vanzelfsprekend' (p.21). Of dit ook geldt voor andere merken en logo's is onbekend. Het is dus maar de vraag welke factoren er een rol spelen bij het herkennen van kernwaarden in een logo. De bekendheid van een merk en het bijbehorende logo zouden hier wellicht invloed op kunnen hebben. Om dit met zekerheid te kunnen stellen, is er meer onderzoek nodig naar de invloed van de bekendheid van een merk op het herkennen van kernwaarden in een logo.

### *Bekendheid van het logo en attitude jegens het logo*

De bekendheid van een logo zou, naast het herkennen van kernwaarden, ook van invloed kunnen zijn op de waardering van een logo. Das en Van Hooft (2015) onderzochten de invloed van logoverandering (geen, gematigde of veel verandering) op (1) de logoherkenning, (2) de logowaardering, (3) de mate van *fit* tussen het logodesign en de kernwaarden (dat wil zeggen in hoeverre de kernwaarden als passend worden beschouwd bij het logo) en (4) de attitude ten opzichte van het merk. Logoverandering kan hier worden gezien als een verandering in de mate van bekendheid van een logo. Immers, hoe meer een logo wordt aangepast, hoe onbekender het wordt. In het onderzoek van Das en Van Hooft (2015) werden de huidige logo's van verschillende (bekende) merken vergeleken met aangepaste versies van deze logo's. Deze aangepaste versies waren zelfontworpen en daarmee onbekend voor de proefpersonen, terwijl de originele logo's wel bekend waren. De meest aangepaste versie (veel verandering) was dus het meest onbekend. Bij de condities waar logoverandering optrad, bleef het duidelijk om welk merk het ging, doordat de merknaam zichtbaar bleef. De (1) logoherkenning en (2) logowaardering bleken het grootst te zijn bij het oorspronkelijke logo. Ook de (3) *fit* tussen logodesign en kernwaarden was het grootst bij de conditie waar het oorspronkelijke logo getoond werd. De (4) attitude ten opzichte van het merk was daarentegen het hoogst bij het meest aangepaste logo. Op drie van de vier punten bleek het bekende logo dus hoger te scoren dan het onbekende logo. Ook Müller, Kocher en Crettaz (2013) onderzochten welke invloed logoverandering heeft op onder andere de waardering van het logo. Bij hun onderzoek werden de huidige logo's van organisaties, geïntroduceerd tussen 2001 en 2005, vergeleken met de oude logo's die de organisaties daarvoor hanteerden. De huidige, bekende logo's van de organisaties bleken beter gewaardeerd te worden dan de oude logo's. Er lijkt dus een trend te zijn dat de bekende logo's beter gewaardeerd worden dan de onbekende logo's. Of dit ook geldt voor het herkennen van kernwaarden in een logo is onbekend en dient nader onderzocht te worden.

### *Bekendheid van het logo en het mere exposure effect*

In het eerder besproken onderzoek van Van Hooft et al. (2007) zijn uitsluitend merken onderzocht die in Nederland actief waren. Hierdoor waren de gebruikte logo's van die merken bekend voor de proefpersonen. Wellicht roepen de merken zelf niet de associaties op die mensen noemen als ze het logo zien, maar zijn er ook andere factoren die een rol spelen in de associaties die men heeft bij een logo. Voorbeelden van deze factoren zouden kunnen zijn de bekendheid van het merk, eerdere ervaringen met het merk en de externe communicatie van het

merk. Ook het *mere exposure effect* (Bornstein & D'Agostino, 1992; Zajonc, 1968) speelt hier een rol in. Volgens deze theorie is het (herhaaldelijk) blootgesteld worden aan een stimulus voldoende om de attitude jegens die stimulus te verhogen. Bij merken of logo's, die men al kent of al eerder aan blootgesteld is, zou de kans dus groter zijn dat men een positievere attitude heeft jegens dit merk of logo. Of de bekendheid van een merk ook een rol speelt bij het herkennen van de kernwaarden van een merk, is onbekend.

Eerder besproken onderzoeken naar logoverandering, waar bekende logo's en onbekende logo's werden onderzocht (Das & Van Hooft, 2015; Müller et al., 2013), laten zien dat men over het algemeen geneigd lijkt te zijn om de bekendere logo's beter te waarderen dan de onbekende logo's. De huidige logo's van de organisaties die gebruikt werden bij het onderzoek van Müller et al. (2013) werden vergeleken met de logo's van ruim tien jaar terug. Aangezien de respondenten die deelnamen relatief jong waren (gemiddeld 25 jaar oud), zijn ze waarschijnlijk niet vaak in aanraking gekomen met de oude logo's en juist wel met de nieuwe logo's. Doordat ze vaker zijn blootgesteld aan het nieuwe logo is deze voor hen bekender en zouden ze dit logo volgens het *mere exposure effect* (Bornstein & D'Agostino, 1992; Zajonc, 1968) mogelijk hoger waarderen dan het onbekende logo. Of bekende logo's en merken daadwerkelijk beter worden gewaardeerd dan onbekende logo's en merken is nog onbekend. Ook is er nog geen onderzoek gedaan naar de invloed van de bekendheid van een merk op het herkennen van kernwaarden in het logo. Het is voor bedrijven van belang om te weten in hoeverre zij rekening dienen te houden met het verwerken van de kernwaarden van het bedrijf in het logo. Afhankelijk van de mate van effectiviteit die het uitdragen van de kernwaarden middels het logo heeft, kunnen bedrijven inschatten in hoeverre ze hier aandacht aan dienen te besteden. Dit onderzoek zal zich daarom richten op de invloed van de bekendheid van een merk op het herkennen van de kernwaarden in een logo, op de attitude jegens het logo, en op de attitude jegens het merk. De bijbehorende hypothesen luiden als volgt:

H<sub>1</sub>: Het kennen van een merk heeft een positieve invloed op het herkennen van kernwaarden in het logo.

H<sub>2</sub>: Het kennen van een merk heeft een positieve invloed op de attitude jegens het logo.

H<sub>3</sub>: Het kennen van een merk heeft een positieve invloed op de attitude jegens het merk.

## **Methode**

### ***Materiaal***

De onafhankelijke variabele is de bekendheid van het merk. Het merk was ofwel bekend, ofwel onbekend. Onder een bekend merk werd verstaan dat bij het zien van het logo van het merk, het logo wordt herkend en zelfstandig wordt gekoppeld aan het bijbehorende merk. Bij een onbekend merk treedt deze herkenning niet op. In totaal zijn er twee logo's gebruikt. Dit zijn de logo's van FrieslandCampina, het bekende merk, en die van Parmalat, het onbekende merk. Deze twee logo's zijn gekozen door middel van zeven zelf-opgestelde criteria.

(1) Een criterium was dat het bekende bedrijf in Nederland actief diende te zijn, en dat een onbekend bedrijf uitsluitend in het buitenland actief diende te zijn.

(2) De sector waarin het bedrijf actief is, is meegenomen in de keuze van de logo's. Dit voorkomt dat de resultaten toe te schrijven zouden kunnen zijn aan het verschil tussen sectoren. Beide bedrijven zijn actief in dezelfde sector, namelijk de zuivelindustrie.

(3) Er is rekening gehouden met het verschil tussen *high-involvement* en *low-involvement* producten naar het onderscheid van Rossiter en Percy (1992). *High-involvement* producten zijn producten waarbij er een verhoogd risico bestaat bij de aankoop van een product. Dit risico kan ofwel economisch ofwel psychologisch van aard zijn. Bij een *low-involvement* product is dit risico laag. FrieslandCampina en Parmalat vallen beide onder de *low-involvement* categorie.

(4) Alle kernwaarden van het logo moesten op de officiële website van het bedrijf expliciet genoemd worden als zijnde gekoppeld aan het logo en niet slechts worden genoemd als een kernwaarde zonder dat die link aanwezig was. Het was immers de bedoeling dat de respondenten de kernwaarden herkenden in het logo van de organisatie.

(5) De logo's dienden gekoppeld te zijn aan evenveel kernwaarden, met een afwijking van maximaal één. Het Nederlandse logo bevatte drie kernwaarden, het buitenlandse logo vier. De kernwaarden van het bedrijf FrieslandCampina waren 'fascinatie', 'saamhorigheid' en 'transformatie' (FrieslandCampina, 2009). Voor Parmalat waren de kernwaarden 'bescherming', 'verbondenheid met de natuur', 'innovatie' en 'creativiteit' (Parmalat, n.d.)

(6) Beide logo's bevatten zowel verbale als visuele elementen.

(7) Bovendien waren alle merken gender-neutraal. Dat houdt in dat de merken niet gericht waren op één specifiek geslacht. Zowel mannen als vrouwen vormden de doelgroep van de merken.

Een overzicht van de twee logo's en de bijbehorende kernwaarden is te vinden in appendix A.

Voor het daadwerkelijke onderzoek plaatsvond, is er een *pre-test* gedaan om te bevestigen dat het materiaal geschikt was. Het doel van de *pre-test* was om te achterhalen of het bekende merk daadwerkelijk een bekend merk was, en het onbekende merk daadwerkelijk onbekend was. Dit is gedaan aan de hand van een 'ja-nee vraag ('Bent u bekend met het bovenstaande merk?') op dezelfde wijze als bij het onderzoek van Müller et al. (2013). Wanneer de respondenten aangaven het merk te kennen, werd als controle een meerkeuzevraag gesteld over de sector waarin het bedrijf werkzaam is. Dit om te voorkomen dat respondenten een foutief antwoord zouden geven door te zeggen dat ze het merk kennen, terwijl dat niet het geval is. Wanneer een respondent aangaf het merk wel te kennen, maar de vervolgvraag over de sector waarin het bedrijf actief is fout had, kent de respondent het merk niet.

Van de 31 respondenten die deelnamen aan de *pre-test* bleek dat alle respondenten het bekende merk FrieslandCampina kenden. Het onbekende merk Parmalat werd door 1 van de 31 proefpersonen herkend. Het merk FrieslandCampina bleek dus inderdaad een bekend merk te zijn, terwijl Parmalat inderdaad een onbekend merk bleek.

### ***Proefpersonen***

In totaal zijn er 97 proefpersonen gestart met het invullen van de vragenlijst. Doordat er een aantal proefpersonen niet voldeden aan de opgestelde criteria of de vragenlijst slechts gedeeltelijk hadden ingevuld, zijn er in totaal 30 proefpersonen afgefallen. Er waren bijvoorbeeld proefpersonen die het bekende merk niet kenden, of het onbekende merk juist wel kenden, of proefpersonen die niet de Nederlandse nationaliteit droegen. Uiteindelijk bleven er 67 geldige proefpersonen over. De versie van de vragenlijst met het bekende merk bedroeg 37 proefpersonen, terwijl de versie met het onbekende merk 30 proefpersonen bedroeg.

De meerderheid van de proefpersonen was vrouw (71.6%). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Geslacht van de proefpersoon bleek dat er geen verband bestond ( $\chi^2(1) = 0.67, p = .411$ ).

De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 33.2 jaar ( $SD = 15.17$ , range = 17 t/m 63 jaar). Uit een *t*-toets voor Leeftijd met als factor Versie van de vragenlijst bleek er geen verschil te zijn tussen de twee groepen wat betreft leeftijd ( $t(65) = 0.77, p = .447$ ).

Het opleidingsniveau van de respondenten varieerde van basisonderwijs tot wetenschappelijk onderwijs. Wetenschappelijk onderwijs kwam het vaakst voor als hoogst genoten opleiding (49.3%). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Opleidingsniveau van de proefpersoon bleek er geen verband te bestaan ( $\chi^2(3) = 1.14, p = .767$ ).

### ***Onderzoeksontwerp***

In het onderzoek werd gebruik gemaakt van een 2x1 tussen-proefpersoonontwerp. De 67 proefpersonen waren verdeeld over twee versies van de vragenlijst. Een deel van de proefpersonen kreeg het logo van het bekende merk te zien (dat van FrieslandCampina), terwijl het andere deel van de proefpersonen het logo van het onbekende merk te zien kreeg (dat van Parmalat).

### ***Instrumentatie***

De eerste vraag van de vragenlijst bestond uit een controlevraag. Hierbij werd vastgesteld of de respondent het bekende merk daadwerkelijk kende, of het onbekende inderdaad niet kende. Dit is getoetst door middel van een ja-nee vraag ('Bent u bekend met het merk?') op dezelfde manier als bij het onderzoek van Das en Van Hooft (2015). Alleen respondenten die aangaven bekend te zijn met het bekende merk of onbekend te zijn met het onbekende merk zijn meegenomen in het onderzoek.

### ***Herkennen van kernwaarden***

De afhankelijke variabele 'herkennen van kernwaarden' is gemeten aan de hand van twee vragen: een open vraag naar associaties en een gesloten vraag waar de *fit* van de kernwaarden bij het logo centraal stond (fitvraag). De open vraag is op dezelfde wijze getoetst als bij het onderzoek van Van Hooft et al. (2007). Bij de open vraag is aan de respondenten gevraagd om te noteren welke associaties het logo bij hen opriep. Het doel van de open vraag was om te achterhalen of de respondenten zelfstandig de kernwaarden van het bedrijf konden herkennen in het logo. Naast de kernwaarden, werden ook alle andere associaties die het logo opriep bij de respondenten meegenomen in de analyse. Vergelijkbare associaties die door de respondenten zijn genoemd, zijn samengenomen (bijvoorbeeld 'zuivel' en 'zuivelproducten').

Bij de fitvraag werden de kernwaarden van het bedrijf op een rijtje gezet en werd per kernwaarde gevraagd in hoeverre de respondenten de kernwaarden vonden passen bij het logo door middel van een zevenpunts Likertschaal ('helemaal mee eens' – 'helemaal mee oneens').

Dit is op dezelfde wijze gedaan als bij het onderzoek van Das en Van Hooft (2015). De mate van betrouwbaarheid van het 'Herkennen van kernwaarden' bij de fitvraag bleek voor FrieslandCampina onvoldoende:  $\alpha = .59$ . Ook voor Parmalat bleek de mate van betrouwbaarheid voor het 'Herkennen van kernwaarden' onvoldoende:  $-.06$ . Het verwijderen van één of meer items leidde bij zowel FrieslandCampina als bij Parmalat niet tot een hogere Cronbach's Alpha. Desondanks is er voor gekozen om de gemiddeldes van de drie (FrieslandCampina) respectievelijk vier (Parmalat) kernwaarden samen te voegen. Zodoende was er, ondanks dat de verschillen tussen de individuele kernwaarden kwamen te vervallen, toch nog een indicatie te geven wat betreft de *fit* van de kernwaarden bij het logo.

#### *Attitude ten opzichte van het logo*

De attitude ten opzichte van het logo (bekend/onbekend) is gemeten aan de hand van vijf zevenpunts semantische differentiaal ('zeer slecht' - 'zeer goed', 'totaal niet leuk' - 'heel leuk', 'zeer onaantrekkelijk' - 'zeer aantrekkelijk', 'zeer oninteressant' - 'zeer interessant' en 'roept hele negatieve associaties op' - 'roept hele positieve associaties op'). Deze schaalvraag is gebaseerd op Bergkvist en Langer (2017). Items 2, 4 en 5 waren in de vragenlijst andersom geformuleerd (van een positieve score naar een negatieve score, 1=positief, 7=negatief). Deze drie items zijn naderhand omgecodeerd. De mate van betrouwbaarheid van de attitude jegens het logo bestaande uit vijf items was onvoldoende:  $\alpha = -.32$ . Na het verwijderen van drie items ('totaal niet leuk' - 'heel leuk', 'zeer oninteressant' - 'zeer interessant' en 'roept hele negatieve associaties op' - 'roept hele positieve associaties op') was de betrouwbaarheid van de attitude jegens het logo bestaande uit twee items goed:  $\alpha = .84$ .

#### *Attitude ten opzichte van het merk*

De laatste afhankelijke variabele van dit onderzoek is de attitude ten opzichte van het merk (bekend/onbekend). De invulling van deze variabele is vergelijkbaar met die van de attitude ten opzichte van het logo. Er is ook gebruik gemaakt van vijf zevenpunts semantische differentiaal gebaseerd op Bergkvist en Langer (2017) ('zeer slecht' - 'zeer goed', 'kwalitatief zeer slecht' - 'kwalitatief zeer goed', 'spreekt me totaal niet aan' - 'spreekt me erg aan', 'zeer onaantrekkelijk' - 'zeer aantrekkelijk' en 'totaal niet waardevol' - 'zeer waardevol'). Items 2, 3 en 5 waren in de vragenlijst andersom geformuleerd (van een positieve score naar een negatieve score, 1=positief, 7=negatief). Deze drie items zijn naderhand omgecodeerd. De mate van betrouwbaarheid van de attitude jegens het merk bestaande uit vijf items was onvoldoende:  $\alpha = .08$ . Na het verwijderen van drie items ('zeer slecht' - 'zeer goed', 'kwalitatief zeer slecht' -

‘kwalitatief zeer goed’ en ‘zeer onaantrekkelijk’ – ‘zeer aantrekkelijk’) bleek de betrouwbaarheid van de attitude jegens het merk bestaande uit twee items adequaat:  $\alpha = .75$ .

### ***Procedure***

De vragenlijst is digitaal afgenomen middels Qualtrics tussen 19 april 2017 en 4 mei 2017. De respondenten werden random toegewezen aan één van de twee condities (bekende logo of onbekende logo). De vragenlijst is verspreid via Facebook, email en Whatsapp, en daarnaast zijn er ook respondenten mondeling benaderd. De deelname aan het onderzoek was vrijwillig en het invullen van de vragenlijst volledig anoniem. Voor het invullen van de vragenlijst kregen de respondenten een korte introductie te zien waarin hen werd verteld dat het een onderzoek betrof voor een bachelorscriptie. De respondenten werden niet geïnformeerd over het precieze doel van het onderzoek (de invloed van de bekendheid van een merk), maar wel over het thema (merken en logo's in het algemeen). De respondenten vulden de vragenlijst, die ongeveer vijf minuten duurde, individueel in via hun computer, tablet of smartphone.

### ***Statistische toetsing***

Om de resultaten voor het onderzoek te verkrijgen zijn er een aantal toetsen verricht middels SPSS Statistics 23. De invloed van de bekendheid van een merk op het herkennen van kernwaarden in een logo is op twee manieren gemeten. Allereerst is er bij de open vraag met behulp van beschrijvende statistiek onderzocht in hoeverre er een patroon te vinden was in de associaties die het logo opriep bij de respondenten, en of de beoogde kernwaarden van de organisatie herkend werden in het logo. Middels een *t*-toets is bij de fitvraag onderzocht in hoeverre de respondenten de kernwaarden van een bedrijf vinden passen bij het logo. Om erachter te komen of de bekendheid van een merk invloed heeft op de attitude jegens het logo, is er nogmaals een *t*-toets uitgevoerd. Ook is er een *t*-toets gebruikt om te achterhalen wat de invloed is van de bekendheid een merk op de attitude jegens het merk.

## Resultaten

### *Herkennen van kernwaarden*

#### *Associaties*

Bij de open vraag naar de associaties die het logo opriep werd geen van de beoogde kernwaarden van FrieslandCampina ('fascinatie', 'saamhorigheid' en 'transformatie') genoemd door de respondenten. Wel waren er een aantal associaties die vaak werden genoemd. Zo werden bij het logo van FrieslandCampina de categorieën 'zuivel' (51 keer), 'koeien' (10 keer), 'oorsprong' (8 keer), 'kleur' (7 keer) en 'natuur' (7 keer) het meest genoemd.

Bij het logo van Parmalat werd de kernwaarde 'creativiteit' één maal genoemd en daarmee was het de enige kernwaarde die herkend werd door de respondenten. De overige drie beoogde kernwaarden van Parmalat ('verbondenheid met de natuur', 'bescherming' en 'innovatie') werden niet genoemd. De meest genoemde associaties bij het logo van Parmalat waren 'natuur' (10 keer), 'zuivel' (9 keer), 'geen associatie' (7 keer), 'voeding' (7 keer) en 'vrolijk' (7 keer) (zie appendix B voor een overzicht van alle genoemde associaties bij beide merken).

In totaal riep het bekende logo meer associaties op dan het onbekende logo (141 tegenover 74). Ook riep het bekende logo meer verschillende associaties op dan het onbekende logo (37 tegenover 21). Een overzicht van het aantal associaties, het aantal genoemde kernwaarden en het aantal verschillende associaties is weergegeven in tabel 1.

Tabel 1. Aantal associaties (totaal en match met kernwaarde) en verschillend aantal associaties bij de logo's (bekend of onbekend)

organisatie	totaal aantal associaties <i>n</i>	match met kernwaarde <i>n</i>	geen match <i>n</i>	verschillend aantal associaties <i>n</i>
FrieslandCampina (bekend)	141	0	141	37
Parmalat (onbekend)	74	1	73	21

#### *Fit tussen kernwaarden en logo*

De fit tussen de kernwaarden en het logo is getest door middel van een *t*-toets. Uit de *t*-toets voor Herkenning van de kernwaarden met als factor Versie van de vragenlijst bleek er geen

significant verschil te bestaan tussen het bekende en het onbekende logo ( $t(65) = 1.87, p = .067$ ). De herkenning van de kernwaarden van het bekende merk ( $M = 3.57, SD = 1.15$ ) bleek niet significant te verschillen van de herkenning van de kernwaarden van het onbekende merk ( $M = 4.04, SD = 0.87$ ).

### ***Attitude jegens het logo***

In tabel 2 zijn de gemiddelden en de standaarddeviaties weergegeven voor de attitude jegens de logo's. Om erachter te komen of er een verschil bestond tussen de attitude jegens het bekende logo en het onbekende logo is er een  $t$ -toets gebruikt. Uit een  $t$ -toets voor Attitude jegens het logo met als factor Versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen het bekende en het onbekende logo ( $t(65) = 0.41, p = .686$ ). De attitude jegens het bekende logo ( $M = 4.01, SD = 1.09$ ) verschilde niet significant van de attitude jegens het onbekende logo ( $M = 3.90, SD = 1.19$ ).

Tabel 2. Het gemiddelde en de standaarddeviatie van de attitude jegens het logo (bekend of onbekend) bestaande uit vijf items (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
FrieslandCampina	4.01	1.09	37
Parmalat	3.90	1.19	30

### ***Attitude jegens het merk***

In tabel 3 staan de gemiddelden en standaarddeviaties voor de attitude jegens het merk. Om te achterhalen of er een verschil bestond tussen de attitude jegens het bekende merk en het onbekende merk is er  $t$ -toets gebruikt. Uit een  $t$ -toets voor Attitude jegens het merk met als factor Versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te bestaan tussen het bekende en het onbekende logo ( $t(65) = 1.05, p = .298$ ). De attitude jegens het bekende merk ( $M = 3.85, SD = 1.12$ ) bleek niet te verschillen met de attitude jegens het onbekende merk ( $M = 4.13, SD = 1.06$ ).

Tabel 3. Het gemiddelde en de standaarddeviatie van de attitude jegens het merk (bekend of onbekend) bestaande uit vijf items (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
FrieslandCampina	3.85	1.12	37
Parmalat	4.13	1.06	30

## Conclusie en discussie

In dit onderzoek is de invloed van de bekendheid van een merk op het herkennen van kernwaarden van het merk in het logo, de attitude jegens het logo en de attitude jegens het merk onderzocht. Er waren op voorhand drie hypothesen opgesteld. De eerste hypothese was dat het kennen van een merk een positieve invloed heeft op het herkennen van kernwaarden in het logo ( $H_1$ ). De tweede hypothese was dat het kennen van een merk een positieve invloed heeft op de attitude jegens het logo ( $H_2$ ). De derde hypothese was dat het kennen van een merk een positieve invloed heeft op de attitude jegens het merk ( $H_3$ ).

Uit de resultaten bleek dat de bekendheid van een merk geen invloed heeft op het herkennen van kernwaarden in een logo. Hiermee is de eerste hypothese ( $H_1$ ) verworpen. Bij zowel het bekende als bij het onbekende logo bleek het voor de respondenten erg lastig om de kernwaarden van het bedrijf te herkennen in het logo. In totaal was er slechts één respondent die een kernwaarde wist te noemen bij de open vraag naar associaties. Dit was bij het onbekende merk Parmalat en betrof de kernwaarde ‘creativiteit’.

Wat echter opvallend was, was dat bij Parmalat de meest genoemde associatie ‘natuur’ was. Deze associatie lijkt erg veel op een van de kernwaarden van Parmalat, namelijk ‘verbondenheid met de natuur’. Hiermee kan worden gesteld dat bij Parmalat de kernwaarden beter worden herkend dan bij FrieslandCampina. Of de bekendheid van een merk de oorzaak hiervan is ligt niet voor de hand. Aangezien er slechts één logo per conditie is meegenomen, zou het logo van Parmalat gewoonweg beter kunnen zijn in het uitdragen van kernwaarden dan het logo van FrieslandCampina. Dat de proefpersonen moeite hadden met het benoemen van de beoogde kernwaarden kwam overeen met de resultaten van Van Hooft et. al (2007). Ook daar bleek dat de associaties die de proefpersonen hadden met het logo niet tot nauwelijks overeenkwamen met de kernwaarden die het bedrijf wilde uitstralen. Het bleek echter wel dat het logo van FrieslandCampina meer associaties en meer verschillende associaties opriep dan het logo van Parmalat. Ondanks dat meer respondenten de versie van de vragenlijst met het bekende merk invulden is dit geen voor de hand liggende verklaring. Het verschil tussen de twee logo’s wat betreft het aantal associaties en het aantal verschillende associaties is namelijk groter dan het verschil in omvang van de twee groepen respondenten. Het gevonden verschil zou wel verklaard kunnen worden door het *mere exposure effect* (Bornstein & D’Agostino, 1992; Zajonc, 1968). Aangezien de proefpersonen al eerder blootgesteld waren geweest aan het merk FrieslandCampina riep het merk meer associaties bij hen op dan het onbekende merk Parmalat.

Wat betreft de *fit* tussen de kernwaarden en het logo bleek er geen verschil te zijn tussen het bekende en het onbekende merk. In tegenstelling tot de resultaten van Das en Van Hooft (2015), waar de bekende logo's hoger scoorden wat betreft de *fit* van de kernwaarden bij het logo, was er dit onderzoek bij beide logo's sprake van een gematigde *fit*. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat het bij Das en Van Hooft (2015) ging om logoverandering. Volgens Watson (2016) zorgt elke verandering, tot op zekere hoogte, voor weerstand, en daardoor dus mogelijkwijs voor een lagere attitude jegens het logo en lagere *fit* tussen de kernwaarden en het logo. Logoverandering speelde echter geen rol in dit onderzoek en verschilde daarmee met dat van Das en Van Hooft (2015). De verandering van de bekendheid van een logo veroorzaakt door logoverandering bleek dus niet hetzelfde te zijn als het verschil in bekendheid dat gemaakt is in dit onderzoek.

Uit de vraag naar de waardering van het logo is gebleken dat de bekendheid van een logo geen invloed heeft op de attitude jegens het logo. Hiermee is de tweede hypothese (H<sub>2</sub>) ontkracht. Beide logo's werden door de respondenten gemiddeld beoordeeld. Dit komt niet overeen met de resultaten van Müller et al. (2013) waar de bekende logo's beter werden beoordeeld dan de onbekende logo's. De resultaten in dit onderzoek komen daarnaast ook niet overeen met het *mere exposure effect* (Bornstein & D'Agostino, 1992; Zajonc, 1968). Verwacht was dat het bekende logo beter gewaardeerd zou worden dan het onbekende logo, omdat de respondenten al eerder in aanraking waren gekomen met het logo. Er zijn een aantal mogelijke verklaring voor deze bevinding. Drie van de vijf items die de attitude ten opzichte van het logo maten waren andersom geformuleerd dan gebruikelijk (1 = positief, 7 = negatief in plaats van 1 = negatief, 7 = positief). De kans bestaat dat de variatie in de volgorde van formulering voor verwarring heeft gezorgd bij de respondenten, of misschien zelfs dat sommige respondenten het over het hoofd hebben gezien. Een andere verklaring zou te maken kunnen hebben met de manier van beoordelen die ons als Nederlander eigen is. In Nederland is men gewend om van links naar rechts te beoordelen, met aan de rechterkant het hoogste oordeel. Wanneer dit niet het geval is, zou er verwarring kunnen optreden bij de respondenten, waardoor ze andere antwoorden invullen dan ze normaal gesproken zouden doen.

Ook de bij de vraag naar waardering van het merk bleek dat de bekendheid van het logo niet van invloed is. Dit betekent dat ook de derde hypothese (H<sub>3</sub>) verworpen is. Beide merken werden door de respondenten gemiddeld beoordeeld. Ook deze resultaten zijn niet conform het *mere exposure effect* (Bornstein & D'Agostino, 1992; Zajonc, 1968). Er werd verwacht dat de

attitude jegens het bekende merk hoger zou zijn dan de attitude jegens het onbekende merk, aangezien de respondenten al bekend waren met dit merk. Ook zou er, net als bij de vragen naar de attitude jegens het merk, verwarring kunnen zijn opgetreden bij de respondenten wegens de variatie in de volgorde van de formulering. Een andere mogelijke verklaring hiervoor is dat de persoonlijke ervaring van de respondent niet is meegenomen. Voorkeuren voor andere merken, vervelende ervaringen en andere oorzaken zouden wellicht van invloed kunnen zijn op de attitude jegens het merk en zouden zwaarder kunnen wegen dan het *mere exposure effect*. Het onderscheid tussen bekende en onbekende merken was wellicht te grof.

### *Beperkingen*

Een van de beperkingen van dit onderzoek is dat er per conditie slechts één merk is gebruikt. Hierdoor zouden de gevonden resultaten te verklaren kunnen zijn doordat de logo's individueel van elkaar verschilden en niet door de invloed van de bekendheid van het logo. In eerste instantie is met dit onderzoek getracht om meerdere merken per conditie te gebruiken, maar wegens een te lage mate van betrouwbaarheid zijn deze uiteindelijk niet meegenomen in het onderzoek om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen.

De resultaten zouden daarnaast gelieerd kunnen zijn aan een bepaalde sector. Er is namelijk gebruik gemaakt van logo's uit slechts één sector, de zuivelindustrie. Naast eenzelfde sector, vielen de producten van beide merken onder de categorie *low involvement* producten (Rossiter & Percy, 1992). Mogelijkerwijs zijn de resultaten dus ook toe te schrijven aan het feit dat alleen *low involvement* producten zijn meegenomen in dit onderzoek en dat *high involvement* producten dus niet zijn meegenomen.

### *Implicaties*

Ondanks dat het onderzoek een aantal beperkingen heeft, heeft het nuttige informatie opgeleverd voor ontwerpers van logo's van zowel bekende als onbekende merken. Het bleek namelijk erg lastig voor de respondenten om de beoogde kernwaarden te herkennen in de logo's. Ontwerpers van logo's zouden dus niet enorm veel rekening hoeven te houden met verwerken van de kernwaarden in hun logo's. Aangezien het uitdragen van kernwaarden alleen door middel van het logo niet genoeg lijkt te zijn, zouden bedrijven hun kernwaarden wellicht moeten meenemen in de algehele marketingcommunicatie, en niet alleen in het logo. Om dit met meer zekerheid te kunnen stellen, is er echter meer onderzoek nodig naar het herkennen van kernwaarden in logo's.

### *Vervolgonderzoek*

In vervolgonderzoek zou een vergelijkbaar onderzoek kunnen worden uitgevoerd met meerdere logo's, zodat er een beter en een generaliseerbaarder beeld kan worden geschetst van logo's in het algemeen. Een andere suggestie zou een onderzoek kunnen zijn waarin de sector van het merk en het type product (*low involvement* of *high involvement*) mee worden genomen als factor voor het herkennen van kernwaarden en de attitude jegens het logo en het merk.

Aangezien er slechts twee merken zijn gebruikt uit twee landen, zou het ook interessant kunnen zijn om crosscultureel onderzoek uit te voeren. De factor 'oorsprong merk' (het land waar het merk oorspronkelijk vandaan komt) zou dan kunnen worden meegenomen voor het herkennen van kernwaarden. Hiermee zou kunnen worden onderzocht of er verschillen bestaan tussen verschillende landen wat betreft de effectiviteit van het uitdragen van kernwaarden door middel van het logo.

Tot slot zou kunnen worden onderzocht of bedrijven die hun kernwaarden in de algehele marketingcommunicatie verwerken verschillen met bedrijven die dit alleen door middel van het logo doen wat betreft de effectiviteit van het uitdragen van de kernwaarden.



## Referenties

- Balmer, J.M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 22(1), 24-46.
- Balmer, J.M.T., & Stotvig, C. (1997). Corporate identity and private banking: a review case study. *International Journal of Brand Marketing*, 15(5), 169-184.
- Bergkvist, L., & Langer, T. (2017). Construct measurement in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 129-140.
- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 545.
- Buttle, H., & Westoby, N. (2006). Brand logo and name association: It's all in the name. *Applied Cognitive Psychology*, 20(9), 1181-1194.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice* (4th Ed.). London: Sage.
- 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. In Christodoulides, G., & Stathopoulou, A. (Eds.), *Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. London: European Advertising Academy / Birkbeck School of Business Economics and Informatics / University of London.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations*. Oxford, UK: Oxford University Press
- FrieslandCampina (2009). *FrieslandCampina presents logo*. Geraadpleegd van: <https://www.frieslandcampina.com/en/news/2009-01-27-frieslandcampina-presents-logo/>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press Ltd.
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88.
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Parmalat (n.d.). *Parmalat brand and logo*. Geraadpleegd van: [http://www.parmalat.com/en/products\\_brands/our\\_brands/brand\\_logo/](http://www.parmalat.com/en/products_brands/our_brands/brand_logo/)
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.

- Rossiter, J.R., & Percy, L. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Schultz, M., & Hatch, M. J. (1997). A European View on Corporate Identity An Interview with Wally Olins. *Journal of Management Inquiry*, 6(4), 330-339.
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2015) I love you just the way you are: When large degrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. In Verlegh, P., Voorveld, H., & Eisend, M. (Eds.), *Advances in Advertising Research*, 4, 379-393.
- Van Hooft, A., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21.
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Van Riel, C., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.
- Watson, F. (2016). Resistance to change. *American Behavioral Scientist*, 14(5), 745-766.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.

## Appendix A

Tabel 4. Overzicht van de logo's en bijbehorende kernwaarden

bedrijf	logo	kernwaarden
FrieslandCampina		<ol style="list-style-type: none"><li>1. fascinatie</li><li>2. saamhorigheid</li><li>3. transformatie</li></ol>
Parmalat		<ol style="list-style-type: none"><li>1. bescherming</li><li>2. verbondenheid met de natuur</li><li>3. innovatie</li><li>4. creativiteit</li></ol>

## Appendix B

Tabel 5. Frequentietabel associaties open vraag per categorie bij FrieslandCampina

categorie associatie	aantal keer genoemd
zuivel	51
koeien	10
oorsprong	8
kleur	7
natuur	7
vrolijk	6
fris	5
submerken	5
bedrijf	3
boeren	3
duurzaamheid	3
geen associatie	3
koninklijk	3
product	3
gezond	2
kinderen	2
veelzijdigheid	2
eerlijk	1
Elfstedentocht	1
Epke Zonderland	1
helder	1
ijsje	1
lekker	1
modern	1
onderzoek	1
ongezond	1
professioneel	1
reclame	1
schoon	1

speels	1
sportief	1
sterren	1
supermarkt	1
vertrouwen	1
vuurwerk	1
totaal	141

Tabel 6. Frequentietabel associaties open vraag per categorie bij Parmalat

categorie associatie	aantal keer genoemd
natuur	10
zuivel	9
geen associatie	7
voeding	7
vrolijk	7
kleur	6
kinderen	5
zon	5
zorg	5
gezond	2
veelzijdigheid	2
clean	1
creatief	1
dieren	1
feest	1
ICT	1
licht	1
onbetrouwbaar	1
Yakult	1
Zwitsal	1
totaal	74