



Kernwaarden in bedrijfslogo's

'In hoeverre representeren de logo's van de Fortune Global 500 2015 bedrijven op een expliciete manier de kernwaarden van het bedrijf?

Communicatie- en Informatiewetenschappen

A.P.J.V. Van Hooft
B.J.H. Hilberink - Schulpen

9 juli 2016
Milou de Ruijter
S4377028
milou.de.ruijter@student.ru.nl
0612616967

Samenvatting

Er wordt beweerd dat bedrijfslogo's fungeren als symbool die de kernwaarden van het bedrijf in kwestie uitdraagt. Door middel van een corpusanalyse bestaande uit de logo's van de 500 grootste internationale bedrijven van de *Fortune Global 500* 2015 lijst werd getoetst of de logo's in de praktijk daadwerkelijk op expliciete wijze de kernwaarden van een bedrijf uitdragen. Aan de hand van officiële, publieke documenten is gekeken of er een expliciete link is tussen de kernwaarden en het logo. Het onderzoek is verdeeld in drie fases. In de eerste fase werd gekeken welke bedrijven er een expliciete link hadden met het bedrijfslogo. Dit bleken slechts 12 bedrijven te zijn van de 455 uiteindelijk geanalyseerde bedrijven. In de tweede fase is gekeken of er een verband bestaat tussen het kleurgebruik in de logo's, vormgebruik in de logo's, de nationaliteit en de sector van een bedrijf en de expliciete representatie van de kernwaarden. Hier bleek voor geen enkele variabele een patroon te bestaan. In de derde fase werden de 386 bedrijven geanalyseerd die hun kernwaarden vermelden in officiële publieke documenten zonder ook een link te hebben met de expliciete representatie ervan door logo's. In deze laatste analyse werd gekeken of er een verband was tussen het hebben van kernwaarden en de vier bovengenoemde variabelen en de expliciete representatie van de kernwaarden. Er werd alleen een significant verband gevonden tussen de nationaliteit en het benoemen van kernwaarden. Dit zou kunnen betekenen dat het hebben van kernwaarden dus te maken kan hebben met het land waarin het bedrijf zich bevindt.

Introductie

Logo's zijn niet meer weg te denken uit het hedendaagse leven. Het straatbeeld in de steden in verschillende landen is er vol van. Logo's spelen een integrale rol op zowel economisch gebied als op cultureel gebied in de wereld. Zo zijn logo's zichtbaar op visitekaarten, worden ze regelmatig vertoond op de televisie en zijn ze weergegeven op de verpakkingen van producten. Een voorbeeld van een bedrijf dat bijna overal gerepresenteerd is, is Coca-Cola. Dit logo is helder rood van kleur met een typisch wit lettertype en maakt deel uit van de 'branding' strategie van het bedrijf. Hutton (1997) en Schmitt en Simonson (1997) pleiten dat visuele stimuli, zoals het bedrijfslogo, een bijdrage kunnen leveren aan een sterke merknaam. Er bestaat zelfs een sterke correlatie tussen de kwaliteit van het design van een visuele stimulus en de financiële prestatie van een bedrijf (Hertenstein & Platt, 2001; Wallace, 2001). Het is daarom niet uniek dat er een grote hoeveelheid tijd en geld wordt geïnvesteerd door bedrijven in het ontwerpen en promoten van hun logo's (Rubel, 1994). Na het selectie- en ontwerpproces van een logo begint de creatie van de herkenning en de betekenis ervan (Henderson & Cote, 1998).

Een aantal onderzoekers (Balmer, 1995; Bernstein, 1986; Birkight & Stadler, 1986; Olins, 1989; Van Riel, 1995) zijn van mening dat het bedrijfslogo een symbolische functie heeft. Het logo is van origine een synoniem voor de bedrijfsidentiteit, aangezien veel experts op het gebied van de bedrijfsidentiteit een grafische design achtergrond hebben (Van Riel & Balmer, 1997).

Olins (1989) en Bernstein (1986) beweren dat een logo, met zijn symbolische functie, fungeert als kortschrift van de kernwaarden van de bedrijfsidentiteit. Daarnaast stelt ook Downly (1994) dat een symbool van een organisatie gebruikt wordt als het 'identificatie embleem' van een organisatie. Tevens vermeldt Bernstein (1986) dat een symbool op zichzelf nergens voor staat, maar dat het betekenis krijgt doordat het de kernwaarden van het bedrijf vertegenwoordigt.

Als een logo een symbolische functie heeft (Olins, 1989; Bernstein, 1986; Birkight & Stadler, 1986), is het een logische gevolgtrekking dat een logo ook de kernwaarden van een bedrijf uitdraagt. Tot dusver is er van tien bedrijfslogo's bekend dat zij de kernwaarden van het bedrijf uitdragen (Van Hooft et al., 2007; Van Hooft & Das, 2015). Er ontbreekt op dit gebied wetenschappelijke informatie of de symbolische functie van een logo ook door daadwerkelijk meerdere bedrijven in de praktijk wordt toegepast.

Om de literatuur te toetsen, waarin wordt beweerd dat logo's symbolen zijn die de kernwaarden van een bedrijf uitdragen, zullen de logo's van de 500 grootste internationale bedrijven van de Fortune Global 500 lijst 2015 worden geanalyseerd of zij op expliciete wijze de kernwaarden van het bedrijf in kwestie representeren.

Theoretisch kader

Kernwaarden

Vanwege de toenemende competitie tussen bedrijven binnen dezelfde sectoren in de hedendaagse economie (Christensen & Cheney, 1994; Cheney & Christensen, 2001) is het van belang dat bedrijven zich zichtbaar maken voor de consument.

Door duidelijk te maken waar zij als organisatie voor staan, kan een bedrijf zich onderscheiden van de concurrentie binnen diezelfde sector (Janiszewski & Meyvis, 2001; MacInnis, Shapiro, & Mani, 1999). Onderscheid kan worden gerealiseerd door toegevoegde *waarden* te creëren rondom de organisatie en de producten of diensten die zij aanbieden (Balmer, 1995; Fombrun & Shanley, 1990; Olins, 1989; Van Riel & Balmer, 1997; Aaker et al., 2001).

Nu bestaan er veel begrippen die de *kernwaarden* van een bedrijf samenvatten en deze begrippen zijn lastig van elkaar te onderscheiden. Een voorbeeld hiervan is de *bedrijfsidentiteit* (Omar en Williams Jr., 2005; Abratt, 1989; Balmer, 1995; Olins, 1989; Van Riel & Balmer, 1997; Aaker et al., 2001). Binnen de bedrijfsidentiteit vormen de kernwaarden de fundamentele weergeven waar een bedrijf voor staat (Harris & Chernatony, 2001; Urde, 2003). Harris en Chernatony (2001) stellen zelfs dat het consistent uitdragen van kernwaarden in de bedrijfsidentiteit een van de belangrijkste weergaven is van het karakter van een succesvol bedrijf, omdat de gehele bedrijfsvoering op basis van deze kernwaarden plaatsvindt. Olins (1978) en Birkight en Stadler (1980) zeggen dat de identiteit van een bedrijf met de bijbehorende kernwaarden openbaar worden gemaakt aan de hand van diverse middelen. Voorheen was het voornamelijk de huisstijl van een bedrijf die de kernwaarden uitdroeg, maar tegenwoordig zijn de manier waarop een bedrijf zich gedraagt, de manier waarop een bedrijf communiceert en de manier waarop bedrijven gebruik maken van een symbool ook mogelijkheden om de kernwaarden te openbaren aan interne en externe doelgroepen. Deze combinatie van middelen staat ook wel bekend als de *identity mix* (Abratt, 1989; Albert & Whetten, 1985; Balmer, 1994, 1995; Van Riel, 1992, 1995; Wiedmann, 1988).

Momenteel ligt de focus voor het uitdragen van de kernwaarden voornamelijk op de visuele dimensies van een bedrijf (Christensen & Askegaard, 1999).

Om de waarden te communiceren, gebruiken bedrijven een verzameling onderdelen die gezamenlijk de symbolische representatie van hun organisatie vormen, zoals het grafisch design. Een voorbeeld hiervan is het bedrijfslogo (Abratt, 1989; Balmer, 1995; Olins, 1989; Van Riel & Balmer, 1997).

Ook Aaker et al. (2001) benoemen het belang van de visuele stimuli, zoals het logo van een bedrijf, bij het uitdragen van de waarden en overtuigingen van een bedrijf. Een bedrijfslogo wordt hier gezien als een consumptiesymbool dat kan fungeren als hulpmiddel voor een bedrijf om haar cultuur te representeren. Het is een onderdeel van het visuele systeem van een organisatie om zichzelf te uiten naar zowel de interne als de externe omgeving (Zakia & Nadin, 1987). Müller et al. (2011) delen de mening dat een logo een belangrijk onderdeel is van de visuele identiteit van een bedrijf dat zowel het imago communiceert, als de herkenning van en de aandacht voor een merk genereert.

Wallace (2001) stelt zelfs dat het bedrijfslogo het meest betekenisvolle element is in de ondersteuning van de identificatie van een bedrijf.

Logo

Een eenduidige definitie van het concept logo bestaat niet. Henderson en Cote (1989) omschrijven het als een grafisch ontwerp dat een bedrijf gebruikt, met of zonder zijn naam, om zichzelf te identificeren. Bennet (1995) en Giberson en Hulland (1994) omschrijven een logo als het visuele element van een organisatie dat bestaat uit een variëteit van grafische elementen en lettertypen. Van Hooft et al. (2007) zijn van mening dat logo's grafische symbolen zijn of taaltekens die de iconen, naam en kleuren van een bepaalde organisatie weergeven. In dit artikel wordt van de definitie van Hooft et al (2007) uitgegaan.

De diversiteit van de grafische vormen en lettertypen van een logo kunnen bijdragen aan de identiteit met de bijbehorende kernwaarden van een organisatie (Bennet, 1995; Giberson & Hulland, 1994). Volgens Danesi (2006) worden logo's ontworpen om visuele herkenbaarheid te creëren en de organisatie als geheel te representeren. Park et al. (2013) stellen zelfs dat logo's over de capaciteit beschikken om de kernwaarden van een bedrijf te communiceren. Doordat er wordt beweerd dat een bedrijfslogo de kernwaarden en dus de identiteit van een bedrijf communiceert, zou een bedrijf zich kunnen onderscheiden van de concurrerende bedrijven in dezelfde sector (Janiszewski & Meyvis, 2001; MacInnis, Shapiro, & Mani, 1999).

De variëteit aan grafische elementen en iconen, kleur en lettertypen van een logo kunnen ervoor zorgen dat er wordt bijgedragen aan bepaalde kernwaarden die horen bij de identiteit van een bedrijf (Hooft et al., 2007; Bennet, 1995; Giberson & Hulland, 1994). Deze verschillende elementen en hun eventuele bijdrage aan het uitdragen van de kernwaarden worden hieronder uitgelicht.

Kleur

Een van de visuele elementen waaruit een logo kan bestaan, is kleur (Labrecque & Milne, 2011). Het is een functioneel middel om uit te drukken waar een bedrijf voor staat (Jenkins, 1991). Kleur draagt een intrinsieke waarde dat de kern van de bedrijfsidentiteit ondersteunt (Abril et al. 2009).

Henderson en Cote (1998) en Napoles (1988) beweren dat het kleurgebruik in een logo verschillende associaties heeft onder consumenten en dat daardoor kleur een belangrijke rol speelt in het aanbieden van informatie, zoals symbolische waarden.

Onderzoek uitgevoerd door Birren (1937) suggereert dat kleuren zijn gelinkt aan een bepaalde ‘temperatuur’ en verschillen in de mate van de activatie van een bepaalde associatie. Er bestaan kleuren die als warm worden aangeduid en kleuren die als koud worden aangeduid.

Dit verschil wordt veroorzaakt door de intensiteit van een kleur (Ou et al., 2003). Hoe hoger de intensiteit van een kleur, hoe meer een kleur als warm wordt waargenomen. Uit het onderzoek van Ou et al. (2003) blijkt dat geel, oranje en rood worden geïnterpreteerd als de warme kleuren en blauw, paars en groen als de koude kleuren. Deze onderverdeling van kleuren wordt bevestigd in de resultaten van het onderzoek door Chebat en Morrin (2007).

Een kleur roept bepaalde associaties op in het geheugen van een persoon (Labrecque & Milne, 2011). Koude kleuren worden voornamelijk geassocieerd met woorden als rustig, vreedzaam en zacht, terwijl warme kleuren worden geïnterpreteerd als emotioneel, actief en opwindend (Chebat & Morrin, 2007). Ook Henderson en Cote (1998) stellen dat warme kleuren opwinding en soms zelfs boosheid stimuleren en de koude kleuren worden vertaald als rust, verzorgend en vrede. Zo is bijvoorbeeld de kleur rood in het logo van Coca-Cola is een bewuste keuze geweest, omdat het een effect heeft op het metabolisme door de eetlust te stimuleren (Singh, 2006). Op deze manier zou het kleurgebruik binnen een logo een bepaalde rol kunnen spelen bij het uitdragen van de kernwaarden van een bepaald bedrijf.

Vorm

Een ander belangrijk element in een bedrijfslogo is het vormgebruik. De vorm van de verschillende objecten binnen een logo fungeren als visuele link naar de identiteit van een bedrijf (Bennet, 1995; Giberson & Hulland, 1994).

Dat niet-kleurrijke elementen binnen een logo bepaalde merkassociaties aanmoedigen is ook gesuggereerd door Labrecque en Milne (2011). Het is voor een bedrijf van belang dat correcte herkenning, affectieve reactie en waargenomen betekenis van een logo op een positieve manier wordt beïnvloed door het ontwerp van het logo. Alleen op deze manier kan een logo de kernwaarden van een bedrijf uitdragen (Henderson & Cote, 1998; Lans et al., 2009). Uit onderzoek van Park et al. (2013) bleek dat logo-ontwerpen, die gebruik hadden gemaakt van symbolen, zoals bijvoorbeeld het logo van Apple of Mercedes-Benz, zelfidentificatie vereenvoudigen onder consumenten in vergelijking met logo's die alleen uit een merknaam bestonden. Men kan zich dus gemakkelijker inleven in de logo's die symbolen bevatten. Daarnaast zijn de logo's die symbolen bevatten beter in het communiceren van de voordelen van een bedrijf (Park et al., 2013). Dit kan te maken hebben met de onderscheidende functie die logo's hebben door de identiteit van het bedrijf te communiceren (Janiszewski & Meyvis, 2001; MacInnis, Shapiro, & Mani, 1999).

Vormen kunnen ook een bepaalde associatie hebben. Zo wordt gesteld dat hoekige vormen geassocieerd worden met strijd, dynamiek en masculiniteit, terwijl ronde vormen juist meer worden geassocieerd met zachtheid, harmonie en feminiteit (Hofstede, 1984). Ook wordt gesteld dat iets dat mooi wordt bevonden vaak cultuur gerelateerd is en niet individueel. Binnen een cultuur bestaan preferenties die bepalen of een ontwerp wordt gewaardeerd, zoals symmetrie tussen elementen (Berlyne, 1971). Echter, is dit nog nooit eerder onderzocht op het gebied van vormgebruik binnen een logo.

Henderson en Cote (1998) hebben het ontwerp van een logo onderzocht aan de hand van drie categorieën: **1. Abstract Logos** **2. Logos Using Characters** **3. Pictorial Logos**. Abstracte Logos bevatten erg abstracte vormen en weinig *naturalness*. Naturalness houdt in dat de vormen die in het logo zijn gebruikt bekend of alledaags van aard zijn (Henderson & Cote, 1998; Lans et al., 2009). Een voorbeeld van dit type logo is de *swoosh* van Nike. Een nadeel van dit type logo is dat ze over het algemeen een laag niveau van herkenning hebben en niet altijd worden gewaardeerd (Interbrand Schechter, 1994). Het herkennen van een logo is van groot belang om de bedoelde kernwaarden aan het bedrijf te kunnen koppelen.

De tweede categorie bestaat uit de Logos Using Characters. In deze logo's wordt een karakter afgebeeld. Dit kan bijvoorbeeld een kolonel zijn, zoals in het logo van KFC.

Ook deze logo's bevatten een hoge mate van naturalness, wat een positieve invloed heeft op de herkenning van een logo, maar een eventuele negatieve werking kan hebben op de identiteit van een bedrijf als het karakter in kwestie niet in de smaak valt bij de consumenten (Interbrand Schechter, 1994). De laatste categorie omvat de Pictorial Logos. Deze logo's bevatten meer natuurlijke en figuratieve elementen. Een voorbeeld hiervan is een paraplu. Dit type logo wordt goed herkend en levert een positieve bijdrage aan de identiteit van een organisatie (Interbrand Schechter, 1994). Op deze manier bestaat er de mogelijkheid dat de vormkeuze van een logo van invloed is bij het uitdragen van de kernwaarden van een bedrijf.

Nationaliteit

Diverse onderzoeken in de cross-culturele psychologie (Hofstede, 1980; Aaker et al, 2001; Cayla en Arnould, 2008) laten zien dat het begrip cultuur een breed domein omvat dat bestaat uit een set van bepaalde waarden. Hofstede (1980) heeft in zijn onderzoek de verschillende waarden die binnen een cultuur belangrijk zijn onderverdeeld in vijf dimensies: **1. Machtsafstand** **2. Masculiniteit – Feminiteit** **3. Onzekerheidsvermijding** **4. Individualisme – collectivisme** **5. Lange termijnoriëntatie – Korte termijnoriëntatie**. Vervolgens heeft Hofstede (1980) gemeten welke waarden belangrijk waren in verschillende landen. De dimensie masculiniteit heeft in landen zoals Nederland en de Verenigde Staten bijvoorbeeld een hele andere waardering. De respectievelijke waarden zijn 62 en 14. Aan de hand van dit onderscheid is te zien dat de VS meer waarde hecht aan masculiniteit dan Nederland. Naast Hofstede (1980) indexeren Aaker et al. (2001) cultuur ook als nationaliteit.

Een logo van een bedrijf wordt ook wel als een cultureel icoon gezien (McCracken, 1986) en de betekenis hiervan overstijgt het fysieke kunnen van het bedrijf en geeft meer informatie over het karakter en de waarden van een organisatie (Douglas & Isherwood, 1978; Richins, 1994). Als de culturen binnen diverse landen andere normen en waarden van belang achten (Hofstede, 1980), kan dit ook terugkomen in de kernwaarden die een bedrijf wil representeren met zijn logo. Hall (1976) maakt een onderscheid tussen culturen aan de hand van de verschillen in de hoeveelheid informatie die uit de context en de situatie gehaald wordt waarin men communiceert. Zo kan het dus zijn dat bepaalde culturen hun kernwaarden op expliciete wijze uitdragen aan de omgeving, maar tegenovergesteld kan dit dus ook het geval zijn. Ook de dimensie Onzekerheidsvermijding van Hofstede (1980) kan een rol spelen bij het ontwerp van de logo's.

De mate waarin onduidelijkheid getolereerd wordt binnen culturen kan er toe leiden dat binnen een cultuur concrete vormen worden gewaardeerd, terwijl in een andere cultuur de voorkeur uitgaat naar abstracte vormen met enige interpretatievrijheid (Hofstede, 1980). Naast Hofstede (1984) veronderstellen ook Schmitt en Simonson (1997) dat er verschillen zijn in de waardering voor vormen tussen verschillende culturen. Zoals al eerder benoemd hebben sommige culturen een meer uitgesproken voorkeur voor bepaalde algemene representaties in plaats van sterk expliciete weergaven en kan de mate van waardering van een bepaald ontwerp ook verschillen tussen culturen (Berlyne, 1971).

De manier waarop bedrijven in diverse landen hun kernwaarden uitdragen met behulp van hun logo kan ook verschillen. Verschillende onderzoeken laten zien dat bedrijven in landen met een logografisch taalsysteem, zoals Korea, China en Japan meer gebruik maken van visuele componenten dan lettertypen in logos dan landen met een fonologisch taalsysteem, zoals de Verenigde Staten. In Oost-Azië laten bedrijven hun logos vaker zien in advertenties om hun identiteit te verbeteren (Schmitt, Pan, & Tavassoli, 1994; Tavassoli, 1999, 2001; Tavassoli & Han, 2001, 2002). Uit deze onderzoeken blijkt dat de nationaliteit van een bedrijf van invloed zou kunnen zijn op het ontwerp van een logo en de kernwaarden die hierdoor worden uitgedragen.

Sector

Uit het onderzoek van Van der Wal et al. (2008) bleek dat er een duidelijk verschil bestond tussen de publieke sector en zijn kernwaarden en de private sector en zijn kernwaarden. Innovatief en winstgevendheid werden in de private sector als belangrijke kernwaarden beschouwd. Echter, overeenkomsten tussen de kernwaarden van beide sectoren werden ook gevonden. De toerekenbaarheid, deskundigheid, betrouwbaarheid en effectiviteit werden als belangrijke kernwaarden gezien (Van der Wal et al., 2008).

De markt of het marksegment waarin een bedrijf opereert, bepaalt de unieke cultuur van een bedrijf of een bepaalde *mindset* van een bedrijf (Urde et al., 2013). Binnen een bedrijfscultuur wordt er gesteld welke waarden voor een bedrijf belangrijk zijn en hoe een bedrijf zich gedraagt. Op deze manier kunnen er binnen verschillende sectoren verschillende kernwaarden als belangrijk worden gezien.

Er is gesuggereerd (Singh, 2006; Kido, 2000; Henderson & Cote, 1998) dat de sector, waarbinnen een bedrijf opereert, een rol kan spelen in de kernwaarden die uitgedragen worden met behulp van het bedrijfslogo.

Zoals al eerder benoemd, stimuleert de kleur rood de eetlust en heeft het een effect op het metabolisme (Sign, 2006). Klaarblijkelijk hebben veel fast-foodketens hier gebruik van gemaakt, aangezien de kleur rood duidelijk aanwezig is in hun logo. Voorbeelden hiervan zijn *Kentucky Fried Chicken* en *de Pizza Hut*.

Tot dusver bekend zijn er 10 logo's die een symbolische functie hebben, omdat zij de kernwaarden van het bedrijf in kwestie op een expliciete manier uitdragen (Van Hooft et al., 2007; Van Hooft en Das, 2015). De bedrijven en hun kernwaarden zijn weergegeven in tabel 1.

Tabel 1. Bedrijven en de kernwaarden die op expliciete wijze door hun logo worden uitgedragen.

<i>Bedrijf</i>	<i>Kernwaarden</i>
Kellogs	unieke kwaliteit, ervaring en kennis van granen.
McDonald's	balans, beweging, dynamisch, precisie schoon, energie, modern, eenheid
Chanel	kwaliteit, modern, authenticiteit en vrouwelijkheid
Texaco	trots, schoon, veiligheid, kwaliteit, betrouwbaarheid en nationalistisch
Deutsche Bank	bescherming en een gecontroleerde omgeving, consistente groei en dynamische ontwikkeling
Coca Cola	leiderschap, samenwerking, integriteit, verantwoordelijkheid, passie, diversiteit en kwaliteit
Ben & Jerry's	eerlijke handel, progressief, kwaliteit, duurzaamheid, transparantie, sociaal en welvarendheid
BMW	groei, vorming van de toekomst, toegang tot technologieën; toegang tot de consumenten en winstgevendheid
Gucci	weelderigheid, vooruitstrevendheid, cultureel goed, moderniteit en consument
Telefónica	ons vermogen om te luisteren en begrip te tonen, stelligheid en betrouwbaarheid

Om te toetsen of de bedrijven in de Fortune Global 500 lijst 2015 ook een symbolische functie hebben zoals in de literatuur wordt beweerd door diverse onderzoekers (Balmer, 1995; Bernstein, 1986; Birkight & Stadler, 1986; Olins, 1989; Van Riel, 1995) is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd.

HV: *‘In hoeverre representeren de logo’s van de Fortune Global 500 2015 bedrijven op een expliciete manier de kernwaarden van het bedrijf?’*

Zoals al eerder benoemd in dit artikel kunnen de verschillende elementen waaruit een logo bestaat, zoals kleur en ontwerp, een rol spelen in de expliciete representatie van de kernwaarden (Labrecque & Milne, 2011; Henderson & Cote, 1998; Napoles, 1988; Jenkins, 1991; Birren, 1937; Hynes, 2008; Singh, 2006) en zijn de volgende subvragen geformuleerd:

SV1: ‘In hoeverre bestaat er een verband tussen het kleurgebruik in een logo van een Fortune Global 500 2015 bedrijf en de expliciete representatie van de kernwaarden van het bedrijf door middel van het logo?’

SV2: ‘In hoeverre bestaat er een verband tussen het gebruik van een type vorm in een logo van een Fortune Global 500 2015 bedrijf en de expliciete representatie van de kernwaarden van het bedrijf door middel van het logo?’

Naast kleur en vorm, kan de nationaliteit van een bedrijf ook een rol spelen in de manier waarop een logo wordt ontworpen (Henderson & Cote, 2003; Han & Schmitt, 1997; Schmitt, Pan, & Tavassoli, 1994; Tavassoli, 1999, 2001; Tavassoli & Han, 2001, 2002). Daarom is de volgende subvraag geformuleerd:

SV3: ‘In hoeverre bestaat er een verband tussen de nationaliteit van een Fortune Global 500 2015 bedrijf en de expliciete representatie van de kernwaarden van het bedrijf door middel van het logo?’

Tot slot, door een aantal onderzoekers (Singh, 2006; Kido, 2000; Henderson & Cote, 1998) wordt verondersteld dat de sector waarbinnen een bedrijf opereert ook van invloed kan zijn op het design van een bedrijfslogo en zijn kernwaarden. Deze factor wordt onderzocht in de laatste subvraag:

SV4: ‘In hoeverre bestaat er een relatie tussen de sector waarbinnen een Fortune 500 2015 bedrijf opereert en de expliciete representatie van de kernwaarden van het bedrijf door het logo?’

Method

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een corpusanalyse. Deze analyse is onderverdeeld in drie fasen. In de eerste fase wordt onderzocht of de Fortune Global 500 bedrijven van 2015 in hun officiële publieke documenten, voornamelijk de officiële websites en de *Social Responsibility Reports*, vermelden dat hun logo's op een expliciete manier hun kernwaarden uitdragen. In andere woorden, het bedrijf gebruikt zijn logo als symbool. Als er relevante informatie werd gevonden is hier een screenshot van gemaakt en de link van de site er bijgevoegd. Een voorbeeld hiervan is bijgevoegd in bijlage 1.

In de tweede fase zijn alleen de logos van de Fortune Global 500 bedrijven 2015 die naar aanleiding van de analyse in de eerste fase een expliciete link hebben tussen het logo en de kernwaarden. Dit waren in totaal 12 bedrijfslogo's. Het doel van de tweede analyse is het verkrijgen van meer gedetailleerde informatie over in hoeverre er een relatie bestaat tussen de verschillende factoren, kleur, ontwerp, nationaliteit en sector, die een eventuele rol kunnen spelen bij de expliciete representatie van de kernwaarden van een Fortune Global 500 bedrijf 2015 door zijn logo.

In de derde fase zijn de bedrijven geanalyseerd die wel kernwaarden benoemen in hun publieke documenten, maar geen expliciete link hebben met hun logo. In totaal waren dit 386 bedrijven. Het doel van deze analyse is achterhalen in hoeverre er een relatie bestaat tussen de verschillende factoren kleur, vorm, nationaliteit en sector, kunnen spelen bij het vermelden van de kernwaarden van een Fortune Global 500 bedrijf 2015.

Materiaal

De eenheden die werden gebruikt in de corpusanalyse zijn de logo's van de 500 grootste internationale bedrijven. Deze lijst is samengesteld door de website Fortune.com, die ieder jaar de 500 grootste bedrijven van de wereld rangschikt aan de hand van een specifiek proces. Er zijn meerdere sites die elk jaar een vergelijkbare lijst publiceren, maar de lijst van Fortune.com verantwoordt het proces waarop de ranking is gebaseerd. De bedrijven worden gerangschikt op basis van hun totale inkomsten gedurende hun fiscale jaar eindigend op of voor 31 maart 2015 (Fortune.com, 2015).

Door middel van financiële data en andere belangrijke grafieken die de bedrijven aan de overheid dienen te rapporteren, zijn de bedrijven gerangschikt.

Voor bedrijven uit verschillende sectoren zijn verschillende inkomstfiguren gebruikt en ook is het aantal medewerkers meegenomen in de rangschikking. Dit jaar is de lijst samengesteld onder leiding van redacteur Scott DeClaro in samenwerking met een team van personen met verschillende expertises (Fortune, 2015).

De selectie van de bedrijven voor deze corpusanalyse is niet gekozen aan de hand van een aselechte steekproef. De keuze is gemaakt om alle 500 grootste internationale bedrijven van 2015 te gaan analyseren.

Procedure

De logo's van de Fortune Global 500 bedrijven 2015 zijn geanalyseerd aan de hand van vier variabelen. Deze variabelen zijn: kleur, vorm, nationaliteit en sector. Al deze waarden hadden een nominaal meetniveau.

1. Kleur

De eerste variabele, kleur, is geoperationaliseerd in drie categorieën op basis van de 'temperatuur theorie' (Birren, 1937; Ou et al, 2003; Chebat en Morrin, 2007). De eerste categorie bestaat uit de kleuren met een warme temperatuur: geel, oranje en rood. De tweede categorie omvat de kleuren die benoemd worden als koud: paars, groen, blauw. De laatste categorie bevat de overgebleven kleuren, zoals zwart, wit en grijs. Als zich meerdere kleuren in het logo bevonden, werd de combinatie van de gebruikte kleuren en bijbehorende categorie genoteerd. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele kleur was goed: $\kappa = .95$, $p < .001$.

2. Vorm

De tweede variabele waarop een bedrijfslogo wordt geanalyseerd was vorm. Deze variabele is geoperationaliseerd op basis van de onderverdeling in vier verschillende categorieën (Henderson & Cote, 1998; Giberson & Hulland, 1994; Bennet, 1995).

De eerste categorie omvat het type logo: *Abstract Logos*. Abstract logos zijn geoperationaliseerd als logo's die bestaan uit sterk abstracte vormen. Deze vormen bevatten geen natuurlijke elementen (naturalness). Abstracte vormen zijn het tegenoverstelde van figuratieve en pictoriale vormen (Interbrand Schechter, 1994).

Voorbeelden van Abstract Logos zijn weergegeven in afbeelding 1.



Afbeelding 1. Twee voorbeelden van Abstract Logos (Henderson & Cote, 1998, pp 27).

De tweede categorie zijn de *Logos Using Characters*. Dit zijn de logo's waarin karakters zijn afgebeeld. Dit kunnen personen zijn maar ook delen van het menselijk lichaam. Dit type logo bevat natuurlijke vormen en deze zijn over het algemeen gedetailleerd. (Interbrand Schechter, 1994). Voorbeelden van Logos Using Characters zijn weergegeven in afbeelding 2.



Afbeelding 2. Twee voorbeelden van Logos Using Characters (Henderson & Cote, 1998, pp 27).

Als derde bestaat de categorie *Pictorial Logos*. Dit type logo is geoperationaliseerd als logo's met natuurlijke figuratieve vormen. Deze categorie is het tegenovergestelde van de eerste categorie Abstract Logos (Interbrand Schechter, 1994). In afbeelding 3 zijn voorbeelden weergegeven van Pictorial Logos.



Afbeelding 3. Twee voorbeelden van Pictorial Logos (Henderson & Cote, 1998, pp 27).

De vierde categorie is geformuleerd aan de hand van de definitie van een logo van Van Hooft et al. (2007). Volgens hen is een logo een variëteit aan grafische symbolen of taaltekens. De drie categorieën die hiervoor zijn beschreven omvatten verscheidene logos op basis van de verschillen in grafische elementen, dus een categorie voor de logo's die alleen uit taaltekens bestaan ontbreekt nog. Om deze reden is de vierde categorie geformuleerd: *Typeface Logos* is. Een voorbeeld van een logo uit deze categorie is een logo dat alleen uit de merknaam van een bedrijf bestaat, weergegeven in afbeelding 4.



Afbeelding 4. Een voorbeeld van een Typeface Logo (Coca Cola, 2015).

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele ‘vorm’ was adequaat: $\kappa = .85$, $p < .001$.

3.Nationaliteit

De derde variabele die werd meegenomen in de corpusanalyse is nationaliteit. Deze variabele is geoperationaliseerd als de herkomst van een organisatie, het land waar een bedrijf is opgericht (Van Dale, 2015). Deze variabele wordt meegenomen in de analyse, omdat verschillende culturen in gevarieerde mate belang achten aan bepaalde waarden. Nu zijn de grenzen van een cultuur niet altijd duidelijk, waardoor veel onderzoekers (Hofstede, 1980; Aaker et al, 2001; Cayla & Arnould, 2008) cultuur indexeren als nationaliteit. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele nationaliteit was zeer goed: $\kappa = 1$, $p < .001$.

4.Sector

De vierde variabele was de bedrijfssector. Deze is geoperationaliseerd als een segment van de commerciële markt of een subdivisie van de economie waarin een bedrijf opereert. (Van Dale, 2015). Voorbeelden van sectoren die zijn gebruikt in dit onderzoek zijn, *materials*, *energy* en *aerospace and defence*.

De sector kan mogelijk van invloed zijn op de waarden die een organisatie als belangrijk acht en dus heeft opgenomen in zijn kernwaarden. Dat er verschillen bestaan in de voorkeuren voor bepaalde waarden tussen de private en publieke sector is al onderzocht (Schmidt & Posner 1986; Kernaghan 1994, 2003; Goss 2003; Vrangbæk 2006 ; Beck & Jørgensen 2006; Beck Jørgensen & Bozeman 2007; Agle & Caldwell 1999; Posner & Schmidt 1984, 1993; Hemingway & MacLagan 2004; Watson et al., 2004). De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele sector was zeer goed: $\kappa = 1$, $p < .001$.

Een overzicht van alle variabelen en hun waarden zijn weergegeven in bijlage 2.

Statistische toetsing

Voor de eerste fase van de corpusanalyse werden de officiële en publieke documenten van de Fortune Global 500 bedrijven 2015 bestudeerd. Voor de tweede fase werd aan de hand van frequentieanalyses en beschrijvende statistiek om te onderzoeken of er een relatie bestaat tussen de expliciete uitdraging van kernwaarden door het bedrijfslogo en het kleurgebruik, het vormgebruik, de nationaliteit en de sector. In de derde fase werden wederom frequentieanalyses, beschrijvende statistiek en Chi-kwadraat om te achterhalen of er een verband bestaat tussen bedrijven die hun kernwaarden benoemen in hun publieke documenten en het kleurgebruik in het logo, het vormgebruik in het logo, de nationaliteit en de sector. [Na de Chikwadraattoets is er gebruik gemaakt van z-scores om te ontdekken waar de samenhang zich bevond.](#) Deze fase was vooraf niet gepland, maar doordat het aantal logo's dat op expliciete wijze de kernwaarden uitdroeg erg beperkt was, is er besloten in een derde fase te toetsen of er wel sprake van een verband is tussen de vier variabelen als een bedrijf niet expliciet in zijn publieke documenten benoemd dat hun logo op expliciete wijze hun kernwaarden uitdraagt.

Resultaten

Fase 1

Er zijn 500 logo's van de lijst Fortune Global 500 geanalyseerd. Vervolgens bleek dat er voor een aantal bedrijven geen toegankelijke publieke documenten waren, die voldoende informatie gaven om hun logo te kunnen analyseren. Deze 18 bedrijven zijn buiten beschouwing gelaten.

Tevens bleek na de analyse dat een aantal nationaliteiten een te lage frequentie had om meegenomen te kunnen worden in de analyse. Dit waren in totaal 27 bedrijven. In tabel 2 is aangegeven welke landen dit zijn met bijbehorende frequentie.

Het uiteindelijke aantal bedrijfslogo's dat geanalyseerd is 455. De exacte lijst met de bedrijven waarvan het logo is geanalyseerd, is gevoegd in bijlage 3. De omzet van deze bedrijven bedroeg $M = 63644,07$ miljoen dollars ($SD = 58235,457$) en deze hadden een gemiddelde winst van 3527,66 miljoen dollars ($SD = 5614,942$). Van de 455 hadden 124 bedrijven een Amerikaanse nationaliteit en dit was tevens ook de meest voorkomende nationaliteit. Meest voorkomende sectoren binnen de 455 bedrijven waren *bank, insurance & financials*, *energy* en *motor vehicles & parts* met een respectievelijke frequentie van 107, 87 en 33.

Van de 455 bedrijven noemt 386 (84,8%) zijn kernwaarden in de publieke documenten en het gemiddelde aantal kernwaarden per bedrijf is 3,64 ($SD= 2.21$).

De meest voorkomende kernwaarden zijn *integrity*, *innovation* en *respect*, met een respectievelijke frequentie van 132, 85 en 56. De overige 69 (15,2%) bedrijven benoemen geen kernwaarden in hun publieke documenten.

Tabel 2. Nationaliteiten die buiten beschouwing zijn gelaten in het onderzoek, omdat deze minder dan vijf keer voorkwamen in de lijst van Fortune Global 500.

Nationaliteit	Frequentie
Oostenrijks	1
Venezuelaans	1
Mexicaans	3
Maleisisch	1
Noors	1
Thais	1
Luxemburgs	1
Deens	1
Saoedi– Arabisch	1
Verenigd Arabisch Emiraats	1
Belgisch	2
Singaporees	2
Zweeds	3
Colombiaans	1
Pools	1
Iers	1
Turks	1
Chileens	1
Indonesisch.	2

Fase 2

Uit de frequentieanalyse bleek dat slechts 12 bedrijven (2,64%) van het totaal aantal bedrijven op expliciete wijzen alleen hun kernwaarden uitdroegen met hun logo. Meest voorkomende vorm binnen deze 12 logo's is de combinatie van *Abstract logo's* met het gebruik typografie

met een frequentie van zes (50%). De combinatie *Pictorial Logo's* met het gebruik van typografie kwam vijf keer (41,7%) voor. Één logo was alleen een *Pictorial Logo*.

11 (91,67%) bedrijfslogo's maken gebruik van typografie in hun logo. Dit is in alle gevallen de bedrijfsnaam of een afkorting daarvan. Het meest voorkomende kleurgebruik binnen de logo's is de samenstelling van warme temperatuurkleuren in combinatie met de kleurcategorie overig met een frequentie van zes (50%).

Drie logo's (25%) hadden een combinatie van koude temperatuurkleuren, warme temperatuurkleuren en kleuren uit de overige categorie. Twee logo's (16,7%) hadden een combinatie van koude kleuren en kleuren uit de overige kleurcategorie en tot slot was er nog een logo (8,3%) die een combinatie bevatte van zowel warme temperatuur als koude temperatuur kleuren. De kleur wit uit de overige kleur categorie bevond zich in 11 (91,7%) van de 12 logo's.

De meeste bedrijven waren afkomstig uit de sector *engery* met een frequentie van 6. *Banks, insurance & financials* was de sector van 4 van de bedrijven. De sectoren *materials, industrials* en *technology* hadden een frequentie van één.

De meest voorkomende nationaliteit was Zuid –Koreaans met een frequentie van vier (33,3%) en twee bedrijven (16,7%) waren afkomstig uit China. De nationaliteiten Spaans, Amerikaans, Brits, Frans, Japans en Zwitsers kwamen maar één keer voor.

Het gemiddelde aantal kernwaarden dat op een expliciete manier werd uitgedragen door het logo van deze 12 bedrijven was 2,50 ($SD = 1,62$). Een aantal kernwaarden werden door meerdere bedrijven benoemd. Deze zijn weergegeven in de tabel hieronder. Een totale weergave van de waarden van de variabelen voor de 12 logo's is weergegeven in weergegeven in bijlage 4.

Tabel 3. Kernwaarden die meerdere malen worden genoemd.

<i>Kernwaarden</i>	<i>Frequentie</i>
Customer centricity	3
Excellence	3
Team spirit	3
Commitment	2
Humanity	2
Integrity	2
Innovation	2

De logo's die kernwaarden *customer centricity*, *excellence* en *team spirit* uitdroegen zijn met elkaar vergeleken, aangezien deze een frequentie van drie hadden. Op deze manier konden er voor iedere kernwaarden drie logo's met elkaar worden vergeleken. Er is geen patroon te zien tussen de logo's *Zurich Insurance Group*, *SK Holdings* en *S-Oil* die de kernwaarden *customer centricity* willen uitdragen.

In deze logo's worden zowel kleuren met een warme temperatuur gebruikt, zoals geel, oranje en rood, als kleuren met een koude temperatuur, zoals groen en blauw. Wel bevatten alle drie de logo's witte aspecten in het logo.

Op het gebied van vormgebruik in het logo hebben twee van de drie bedrijven *Pictorial Logo's* en één een *Abstract Logo*. Ook wordt in ieder logo gebruik gemaakt van letters. Bovendien hebben niet alle bedrijven dezelfde nationaliteit en zijn zij niet afkomstig uit dezelfde sector. *Zurich Insurance Group* is een Zwitsers bedrijf uit de sector *banks, insurance & financials* en *SK Holdings* en *S-Oil* zijn beide Zuid-Koreaans en afkomstig uit de sector *energy*.



Afbeelding 5. Bedrijfslogo's van respectievelijk *Zurich Insurance Group*, *SK Holdings* en *S-Oil*

De kernwaarde *excellence* kwam voor in de logo's van de bedrijven *BP*, *Zurich Insurance Group*, *Aluminum Corp. of China*. De logo's verschillen in kleurgebruik. Door alle drie de logo's worden koude temperatuurkleuren gebruikt (blauw of groen) en kleuren uit de overige categorie (grijs en/of wit). Alleen door het logo van *BP* wordt de warme temperatuur kleur geel gebruikt. Het vormgebruik binnen deze logo's is ook niet gelijk. De logo's van *Zurich Insurance Group* en *Aluminium Corporation of China* zijn *Pictorial Logo's*. Het *BP* logo is een *Abstract Logo*. Wel maken alle drie de logo's gebruik van letters.

De nationaliteiten van *BP*, *Zurich Insurance Group* en *Aluminium Corporation of China* zijn respectievelijk Brits, Zwitsers en Chinees.



Afbeelding 6. bedrijfslogo's van respectievelijk BP, Zurich Insurance Group en Aluminum Corp. of China

De laatste kernwaarden met een frequentie van drie is team spirit. Team spirit wordt uitgedragen door de logo's van de bedrijven *Societe Generale*, *Zurich Insurance Group* en *BP*. Zurich Insurance Group en BP gebruiken respectievelijk de koude kleur blauw en de koude kleur groen in combinatie met wit uit de overige kleurcategorie.

Het logo van *Societe Generale* maakt gebruik van zowel de koude kleur groen, als de warme kleur geel, als de kleur uit de overige categorie wit.

Het logo van *Societe Generale* heeft een *Pictorial Logo*. Zurich Insurance Group heeft ook een *Pictorial Logo* alleen combineert dit nog wel met een letter. Het bedrijf BP gebruikt een *Abstract Logo* in combinatie met letters. *Societe Generale* is afkomstig uit Frankrijk en werkzaam in de sector en *banks, insurance & financials*. Zoals al eerder benoemt zijn Zurich Insurance Group en BP respectievelijk afkomstig uit Zwitserland en Groot-Brittannië en de sectoren *banks, insurance & financials* en *energy*.



Afbeelding 7. bedrijfslogo's van respectievelijk Societe Generale, Zurich Insurance Group en BP.

Fase 3

Zoals in het begin van de resultatensectie al is benoemd, bleek dat van de 455 bedrijfslogo's die uiteindelijk zijn meegenomen in het onderzoek, 386 (84,8%) bedrijven voor bepaalde kernwaarden staan en deze vermelden in hun publieke documenten.

Om te toetsen of er een verband is tussen kleurgebruik in het logo en het uitdragen van kernwaarden door een bedrijf, zoals benoemd in de eerste subonderzoeksvraag, werd er gebruik gemaakt van een χ^2 -toets. Uit de χ^2 -toets tussen kleurgebruik in het logo en de uitdraging van de kernwaarden door bedrijfsdocumenten bleek er geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (6) = 2,38, p = .887$).

Tabel 4. Overzicht van de frequenties van het benoemen van kernwaarden door het bedrijf in hun publieke en het kleurgebruik in de logo's.

		Kleur						
		Warme kleuren	Koude kleuren	Overige kleuren	Combinatie van warme en koude kleuren	Combinatie koude en overige kleuren	Combinatie warme en overige kleuren	Combinatie van alle drie de kleurcategorieën
Benoemen van kernwaarden in de publieke documenten van het bedrijf	ja	19	18	31	25	133	101	59
	nee	1	2	5	5	25	19	12

Vervolgens is er met behulp van een χ^2 -toets getest of er een verband bestaat tussen het gebruik van bepaalde vormen in een logo en het uitdragen van kernwaarden door middel van de publieke documenten van een bedrijf dat is verwoord in onderzoeksvraag drie. Hier bleek wederom geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (9) = 10,05, p = .319$). De kruistabel met de frequenties van de verschillende waarden van de variabele vorm die bij deze χ^2 -toets hoort, is weergegeven in bijlage 5 wegens zijn grote omvang.

Om de derde subvraag te kunnen beantwoorden is er een χ^2 -toets uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen sector en de expliciete representatie van de kernwaarden van het bedrijf door middel van hun publieke documenten bleek er wederom geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (16) = 16, 11, p = .445$). Ook de kruistabel met de frequenties van de verschillende waarden van de variabele sector die bij deze χ^2 -toets hoort, is toegevoegd in bijlage 5.

Voor de beantwoording van subvraag 4 is wederom gebruik gemaakt van een χ^2 -toets. Tot slot bleek uit de χ^2 -toets tussen nationaliteit en de expliciete representatie van de kernwaarden van het bedrijf in hun publieke documenten dat er een significant verband bestaat ($\chi^2(16) = 29,08, p = .023$). In bijlage 5 bevindt zich de kruistabel met de frequenties van de verschillende waarden van de variabele nationaliteit die bij deze χ^2 -toets hoort. Aan de hand van de z-score was te bepalen dat de samenhang zich bevond bij de Duitse en Chinese nationaliteit. Zowel bij de Duitse als de Chinese nationaliteit was het percentage bedrijven dat hun kernwaarden niet benoemde in hun publieke documenten hoger, respectievelijk 11,6% en 36,2%, dan het percentage van bedrijven dat wel hun kernwaarden vermeldde in hun publieke documenten, respectievelijk 5,2% en 16,4%. Dit patroon was precies het tegenovergestelde in vergelijking met de rest van de geanalyseerde nationaliteiten. Hier was het percentage van bedrijven, dat hun kernwaarden benoemde in hun publieke documenten, namelijk hoger dan het percentage bedrijven, dat hun kernwaarden niet beschreef in hun publieke documenten. De landen en hun gegevens zijn weergegeven in tabel 7. Echter, het verband was zwak ($V=.253$).

Tabel 7. Percentages van bedrijven per nationaliteit van het wel of niet uitdragen van kernwaarden.

Nationaliteit	Benoemen van kernwaarden in publieke documenten	
	Ja	Nee
Amerikaans	28,3%	21,7%
Frans	6,8%	5,8%
Japans	11,4%	13,0%
Nederlands	3,4%	1,4%
Brits	6,5%	2,9%
Zwitsers	2,9%	1,4%
Zuid - Koreaans	4,4%	1,4%
Italiaans	1,8%	2,9%
Russisch	1,3%	0,0%
Braziliaans	1,3%	0,0%
Taiwanees	2,1%	0,0%
Spaans	2,1%	0,0%
Indiaans	1,3%	1,4%

Australisch	2,1%	0,0%
Canadees	2,9%	0,0%

In de tabel is te zien dat ook de nationaliteiten Indiaans, Italiaans en Japans een hoger percentage hadden van bedrijven, die geen kernwaarden vermeldde in hun publieke documenten, in vergelijking met de bedrijven die dit wel deden. Echter, dit verschil in proportie was per nationaliteit niet significant.

Conclusie en Discussie

Uit de resultaten blijkt dat een sterke minderheid van de logo's een expliciete link heeft met het uitdragen van de kernwaarden van een bedrijf. Slechts 12 bedrijven van de 455 dragen op expliciete wijze hun kernwaarden uit met behulp van hun logo. Deze uitkomst komt niet overeen met wat meerdere onderzoekers (Downly, 1994; Olins, 1989; Bernstein, 1986) uit de literatuur suggereren. Volgens hen fungeert een logo van een bedrijf als symbool of trademark dat de kernwaarden van een bedrijf representeert. Dit blijkt in de praktijk niet van toepassing te zijn bij de meerderheid van de bedrijven. Een verklaring voor het feit dat maar een klein aantal bedrijven hun kernwaarden uitdragen aan de hand van hun logo zou kunnen zijn dat er nog meer manieren zijn om als bedrijf te laten zien waar je voor staat. Naast het logo kan een bedrijf ook gebruik maken van andere elementen waaruit de identity mix bestaat (Abratt, 1989; Albert & Whetten, 1985; Balmer, 1994, 1995; Van Riel, 1992, 1995; Wiedmann, 1988). Bijvoorbeeld door de huisstijl van een organisatie of de manier van communiceren van een bedrijf. Binnen deze 12 logo's is er geen duidelijk patroon ontdekt in het gebruik van vorm, het gebruik van kleur, de nationaliteit en de sector en het uitdragen van kernwaarden. Wel heeft de meerderheid een typografische aanvulling in zijn logo. Dit is meestal de bedrijfsnaam of een afkorting ervan. Ook komt de kleur wit vaak terug in de logo's. Theorieën voor het gebruik van kleur (Henderson & Cote, 1998; Napoles, 1988; Ou et al., 2003) en het gebruik van vorm (Park et al. 2013; Henderson & Cote, 1998; Hofstede, 1984; Berlyne, 1971) beweren dat het gebruik van bepaalde kleuren en vormen bepaalde associaties en emoties bij mensen opwekken die worden gerelateerd aan specifieke waarden. Aan de hand van de geanalyseerde 12 logo's komt dit niet terug. Er worden namelijk verschillende kernwaarden vermeld en toch is er veel overlap tussen het vormgebruik. Zes van de 12 logo's waren *Abstract logo's* met het gebruik typografie en de overige vijf logo's waren *Pictorial Logo's* met het gebruik van typografie. Één logo was alleen een *Pictorial Logo*. Daarentegen is het zo dat de logo's die overeenstemmende kernwaarden hebben qua

ontwerp sterk van elkaar verschillen. Zo hebben de logo's van de bedrijven Zurich Insurance Group en BP twee overeenkomende waarden en zijn de ontwerpen van de logo's erg verschillend.

De enige overeenkomst in de logo's is het gebruik van de kleur wit en een typografisch element. Maar deze elementen zijn terug te zien in 11 van de 12 logo's en deze representeren verschillende kernwaarden.

Daarnaast is er ook geen patroon te ontdekken tussen kernwaarden die door een bedrijf in een bepaalde sector of door een bedrijf met een bepaalde nationaliteit worden gebruikt. Zo draagt het logo van Zurich Insurance Group, een Zwitsers bedrijf uit de sector *Banks, Insurance & Financials* de twee kernwaarden *Excellence* en *Team Spirit* uit, net zoals het Britse bedrijf BP uit de sector *Energy*. Dit komt niet overeen met het idee dat de sector waarbinnen een bedrijf opereert een rol kan spelen in welke kernwaarden van belang worden geacht (Singh, 2006; Kido, 2000; Henderson & Cote, 1998).

Het lijkt erop dat de keuze voor de verschillende elementen binnen het logo willekeurig is gekozen. Nu is het aantal logo's waarop deze conclusie gebaseerd is maar beperkt. Op voorhand was dit kleine aantal bedrijfslogo's met een symbolische functie niet verwacht. Tevens was het opmerkelijk dat uit het onderzoek van Van Hooft et al. (2007) McDonald's wel de kernwaarden beschrijft in zijn publieke documenten en uitdraagt met zijn logo maar vandaag de dag niet meer. Dit geldt ook voor het logo van Coca Cola (Van Hooft & Das, 2015).

386 bedrijven beschrijven hun kernwaarden alleen in hun publieke documenten. Zij benoemen niet expliciet in hun publieke documenten dat hun logo hun kernwaarden uitdraagt. Dit hoeft niet te betekenen dat zij niets willen uitdragen met hun logo en daarom zijn deze bedrijfslogo's ook onderzocht. Uit de toets tussen het benoemen van kernwaarden en de variabele kleur bleek er geen verband te bestaan (Henderson & Cote, 1998; Naples, 1988; Ou et al, 2003). Dat er geen verband bestaat tussen het kleurgebruik en het benoemen van kernwaarden is wederom niet het resultaat dat men had verwacht. Kleuren worden namelijk geassocieerd met bepaalde waarden (Henderson & Cote, 1998; Naples, 1988; Ou et al, 2003) dus zou het te verwachten zijn dat er voor een bepaalde kleur wordt gekozen, als men kernwaarden wil uitdrukken.

Dit zelfde geldt voor het gebruik van vorm. Door diverse onderzoekers (Park et al. 2013; Henderson & Cote, 1998; Hofstede, 1984; Berlyne, 1971) is beweerd dat vormen ook voor bepaalde waarden kunnen staan. Echter, wederom kon dit niet aan de hand van de analyse worden verondersteld.

Voor de toets tussen de variabele sector en het benoemen van kernwaarden werd tevens geen significant verband gevonden. Deze uitkomst komt niet overeen met wat in de literatuur wordt beweerd. Er is namelijk gesuggereerd dat de sector van een bedrijf bepalend kan zijn welke kernwaarden als belangrijk worden gezien (Urde et al., 2013; Singh, 2006; Kido, 2000; Henderson & Cote, 1998). Echter, aan de hand van de onderzochte logo's is deze uitkomst wel in overeenstemming met de onderscheidende functie van een logo binnen eenzelfde sector (Janiszewski & Meyvis, 2001; MacInnis, Shapiro & Mani, 1999). Een verklaring voor deze bevinding zou kunnen zijn dat bedrijven in de verschillende sectoren geen sterk verschillende kernwaarden hebben. Er bestaat veel overlap tussen de kernwaarden van de bedrijven en hierdoor zou het voor bedrijven lastig zijn zich te moeten onderscheiden aan de hand van een logo, terwijl er theorieën bestaan op het gebied van kleur en vorm hoe je logo eruit moet zien als je bepaalde waarden wilt uitdragen. Dit leidt tot sterk lijkende logo's binnen een sector waardoor het maken van onderscheid niet wordt bevorderd.

Ook benoemde Van der Wal et al. (2008) dat in de private sector innovatief en winstgevendheid veel voorkomende kernwaarden zijn. Innovatief bleek ook uit dit onderzoek een veel voorkomende kernwaarden te zijn. Van de 455 bedrijven bleken 132 bedrijven innovatie als kernwaarden te hebben.

Ten slotte is er wel een significant verband gevonden tussen het benoemen van kernwaarden in publieke documenten van bedrijven en de nationaliteit van een bedrijf. Echter, dit verband is er zwak dus moet er voorzichtig worden gedaan met conclusies trekken. De toets Cramer's v toetst welke waarden van een variabele relatief veel voorkomen en welke waarden van een variabele relatief weinig. Nu is in dit geval de variabele nationaliteit in acht genomen in vergelijking met het wel of niet benoemen van kernwaarden door bedrijven in hun publieke documenten. Bij het grootste deel van de nationaliteiten (Amerikaans, Frans, Nederlands, Brits, Zwitsers, Zuid - Koreaans, Russisch, Braziliaans, Taiwanees, Spaans, Australisch en Canadees) lijkt er een trend te bestaan. Er is namelijk een patroon te zien in het benoemen van de kernwaarden in publieke documenten. Bij de boven genoemde nationaliteiten is het percentage bedrijven, dat kernwaarden benoemt in zijn publieke documenten, hoger dan het percentage bedrijven dat dit niet doen. Dit patroon zou ook worden verwacht bij de nationaliteiten Duits en Chinees, maar dit blijkt niet het geval. Hun percentages wijken significant af en vertonen een tegenovergesteld patroon. De percentages van Duitse en Chinese bedrijven, die hun kernwaarden benoemen in hun publieke documenten, zijn juist lager dan de percentages bedrijven die wel hun kernwaarden hebben vermeld in hun publieke documenten.

Dat de nationaliteiten Duits en Chinees van het geheel afwijken, wordt niet verwacht volgens de theorie van Hofstede (1980). Een van de dimensies van Hofstede is *onzekerheidsvermijding* en deze zou gepaard kunnen gaan met het expliciet benoemen van kernwaarden in de publieke documenten, zodat er misverstanden over waar een bedrijf voorstaat voorkomen kunnen worden. Echter, dit is niet de verklaring voor het afwijkende patroon van de Duitse en Chinese nationaliteit. De scores op deze culturele dimensie van Hofstede (1980) zijn voor beide nationaliteiten sterk verschillend. Zo scoort de Duitse nationaliteit 65 op de dimensie *onzekerheidsvermijding* en de Chinese nationaliteit 30. Hoe hoger de score, hoe sterker de mate van onzekerheidsvermijding. In dit geval heeft de Duitse nationaliteit meer behoefte aan regels en zekerheden om zo goed mogelijk te kunnen voorspellen wat er in de toekomst zou kunnen gebeuren. Door zaken expliciet te verwoorden, zal er meer zekerheid worden gecreëerd voor de juiste interpretatie van iets. De Chinese nationaliteit heeft dit in mindere mate. Het onderzoek heeft ook zijn beperkingen. Alleen de logo's van de 500 grootste internationale bedrijven zijn onderzocht. In deze top 500 lijst is de verdeling van sectoren en nationaliteiten niet gelijk. Zo hadden 27,3 % van de bedrijven een Amerikaanse nationaliteit en kwam 23,5 % van de bedrijven uit de sector *banks, insurance & financials*.

In vervolgonderzoek kan een steekproef worden genomen van bedrijven waarin de verdeling van nationaliteiten gelijkwaardig is. Op deze manier kan men kijken of het nu geconstateerde zwakke verband ondersteund kan worden. Tevens kan er gekeken worden of bepaalde kernwaarden vaker worden benoemd bij een bepaalde nationaliteit. Het belang van bepaalde waarden kan namelijk per cultuur verschillen (Hofstede, 1980; Hall, 1976).

Daarnaast kan ook een steekproef worden genomen met een gelijke verdeling van bedrijfssectoren. Op deze manier kan beter worden geanalyseerd of de ontwerpkeuzes van het logo een verband hebben binnen een bepaalde sector en ook de keuze voor welke kernwaarden een bedrijf wil staan. Een sector kan ook van invloed zijn op de keuze van kernwaarden (Van der Wal et al., 2008).

Bibliografie

- Aaker, J.F., Garolera, J. & Benet-Martínez, V. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492 – 508.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.
- Abril, P. S., Olazábal, A. M. & Cava, A. (2009). Marketing and the law. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 375–377.
- Agle, B.R. & Caldwell, C.B. (1999). Understanding research on values in business. *Business and Society*, 38(3), 326 – 87.
- Albert, S. & Whetten, D. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behaviour*, 7, 163- 195.
- Attneave, F. (1954). Some informational aspects of visual perception. *Psychological Review*, 61, (3), 183-93.
- Balmer, J.M.T. (1994). The BBC's corporate identity: myth, paradox and reality. *Journal of General Management*, 19 (3), 33-47.
- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24–47.
- Balmer, J. & Gray, E. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32 (7), 256 -261.
- Beck Jørgensen, T.B. (2006). Public values, their nature, stability and change. The case of Denmark. *Public Administration Quarterly*, 30 (4), 365 – 98.
- Beck Jørgensen, T.B. & Bozeman, B. (2007). The public values universe: an inventory. *Administration and Society*, 39 (3), 354 – 358.
- Bennet, P.D. (1995). *Dictionary of marketing terms*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Berlyne, D. E (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Bernstein, D. (1986). *Company image and reality, a critique of corporate communication*. Eastbourne: Holt Reinhart and Winston.
- Bird (1992) reports on an unpublished study by Interbrand Schechter. Henderson and Cote (1998) obtained the results of this research by contacting the public relations department at Interbrand Schechter Inc. 437 Madison Avenue, New York, NY 10022, (212) 486-7400.
- Birkight, K.& Stadler, M.M. (1980 ed.). *Corporate identity, grundlagen, funktionen, fallspielen,verlag moderne industrie*. Lansberg an Lech.

- Birren, F. (1937). *Functional colour*. New York: Crimson Press.
- Cayla, J. & Arnould E.J.(2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 86 – 112.
- Cheney, G. & Christensen, L.T. (2001). *Organizational identity at issue: linkages between 'internal' and 'external' organizational communication*. Newbury Park, CA : Sage Publications.
- Childers, T.L. & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 93-106.
- Chebat, J.C. & Morrin, M. (2007). Colors and cultures: exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60 (3), 189-196.
- Christensen, L.T. & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 299 – 315.
- Christensen, L.T. & Cheney, G. (1994). Articulating identity in an organizational age. Deetz, S.A.(Ed.), *Communication Yearbook*, 17, 222-235.
- Danesi, M. (2006). Brands and logos. In. K Brown (ED), *Encyclopedia of language and linguistics* (109-116). Amsterdam: Elsevier.
- Donderi, D.C. (2006). Visual complexity: a review. *Psychological Bulletin*, 132 (1), 73-97.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1978). *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. New York: Norton.
- Durgree, J.F. & Stuart, R.W. (1987). Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings. *Journal of Consumer Marketing*, 4 (3), 16 -23.
- Fortune. (2015). *Global 500*. consulted 14th of January 2016, from <http://fortune.com/global500/>
- 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
- Goss , R.P. (2003). What ethical conduct expectations do legislators have for the career bureaucracy? *Public Integrity* , 5 (3), 93 – 112.
- Grinsven, van, B. & Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, geraadpleegd op 20 maart 2016 van <http://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/13527266.2013.866593>

- Hall, Edward T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Books. New York.
- Han, J. & Schmitt, B. (1997). The relative importance of product category of Hong Kong and U.S. Consumers. *Journal of International Marketing*, 5 (1), 77-92.
- Harris, F. & Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hemingway, C.A. & P.W. MacLagan . 2004 . Managers ' personal values as drivers of corporate social responsibility . *Journal of Business Ethics* , 50 (1) , 33 – 44.
- Henderson, P. W., & Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62 (14), 14 – 30.
- Henderson, P.W., Cote, J.A., Leong, S.M. & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 297-313.
- Hertenstein, J. H. & Platt, M. B. (2001). Valuing design: enhancing corporate performance through design effectiveness. *Design Management Journal*, (12), 10 – 19.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Berverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. SAGE Publications.
- Hooft, van, A.P.J.V., Wiskerke, L. & Brink, J.(2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, (1), 18-21.
- Hooft, van, A.P.J.V. & Wiskerke L. (2008). El fracaso de tres logotipos internacionales como comunicadores de los valores corporativos. *Lingue, culture, economia: comunicazione epratiche discorsive*, 289-298.
- Hooft, van, A.P.J.V & Das, E. (2015). A change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation, core value fit, and brand attitudes. Geraadpleegd op 31 maart 2016 van <file://cnas.ru.nl/s4377028/Documents/Scriptie/hooft%20and%20Das.pdf>
- Hutchison, M. & Albers, M. (2015). *Middelgroot woordenboek Engels- Nederlands*. Utrecht: Van Dale.
- Hutton, J. (1997, November). The influence of brand and corporate identity on consumer behavior: A conceptual framework. *Journal of Brand Management*, (5), 428 – 439.
- Hynes, N. (2008). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 2009, 545 – 555.
- Interbrand Schechter (1994). Logo value Survey. *Proprietary research report*.

- Jain, A. K. & Vailaya, A. (1995). Image retrieval using color and shape. *Pattern Recognition*, 29 (8), 1233 – 1244.
- Janiszewski, C. & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18–32.
- Jenkins, N. (1991). *The business of image*. London: Kogan Page.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1 – 22.
- Kernaghan , K. (1994) . The emerging public service culture: values, ethics, and reforms. *Canadian Public Administration*, 37(4), 614 – 630 .
- Kernaghan , K. (2003). Integrating values into public service: the values statement as centerpiece. *PublicAdministration Review*, 63(6), 711 – 19 .
- Kido, M. (2000). Bio-psychological effects of color. *Journal of International Society of Life Information Science*, 18 (1), 254-62.
- Kropp, H. R., Warren, A.F. & Hilliard, J.E.(1990). Trademark management - not management. *Business*, 40, 17 – 24.
- Labrecque, L.I. & Milne, G.R. (2011). Exciting red and competent blue: the importance of colour in marketing. *Academy of Marketing Science*, 40 (5), 711-727.
- Lans, R. van der, Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. R., Fedorikhin, A. Janakiraman 16 Moorthy, Ramaseshan B. & Schmitt B. H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: an individual-level approach. *Marketing Science*, 28 (5), 968-985.
- MacInnis, D. J., Shapiro, S. & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *Advances in Consumer Research*, (26), 601–608.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: atheoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Concumer Research*, 13, 71 – 84.
- Miner (1992), in Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Müller, B., Kocher, B. & Crettaz, A. (2011). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, (66), 82-88.
- Napoles, V. (1988). *Corporate identity design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Olins, W. (1978). *The corporate personality: an inquiry into the nature of corporate identity*. London: Thames and Hudson.

- Olins, W. (1989). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. London: Thames & Hudson.
- Omar, M. & Williams Jr, R.L. (2005) Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier Group logo. *Brand Management*, 13 (4/5), 265-275.
- Ou, L. C., Luo, M. R., Woodcock, A. & Wright, A. (2004). A study of colour emotion and colour preference. Part I: Colour emotions for single colours. *Color Research & Application*, 29(3), 232-240
- Palmer, S. E. (1999). *Vision science: photons to phenomenology*. Cambridge, MA: A Bradford Book/MIT Press.
- Park C. Whan A., Andreas B., Eisingerich B., Gratiana Pol A., Park C. & Whan, J. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66, 180–187.
- Perussia, F. (1989). Semiotic fame: A method for the experimental analysis of images. *Psychological Reports*, 63, 524- 526.
- Posner, M.I. & Boies, S.J. (1971). Components of attention. *Psychological Review*, (78), 391–408.
- Posner, B.Z. & W.H. Schmidt . (1984). Values and the American manager: an update . *California Management Review*, 26 (3) , 202 – 16 .
- Posner, B.Z.& W.H. Schmidt (1993). Value congruence and differences between the interplay of personal and organizational value systems. *Journal of Business Ethics* , 12 (2) , 341 –347.
- Rekom, van, J. (1992). Corporate identity, ontwikkeling van concept en meetinstrument. in Riel, van C. and Nijhof, W. (1993), *Handboek Corporate communication*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Richins, M.L. (1994). Valuing things: the public and private meaning of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504 - 521.
- Riel, van, C.B.M. and Maathuis, O.J.M. (1993). *Corporate branding*, Working Paper, Erasmus University Rotterdam.
- Riel, van, 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.
- Riel, van, C.B.M., Ban, Van den, A. & Heijmans, E. (2001). The added value of corporate logos: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 428-440.
- Rubel, E.A. (1994). *Trademarks and the press: A year in review*. Editor & Publisher, 127, 6-26.
- Schmidt, K. (1995). *The quest for identity*. London: Cassell.

- Schmidt , W.H. & B.Z. Posner (1986). Values and expectations of federal service executives. *Public Administration Review* , 46 (4) , 447 – 54 .
- Schmitt, B.H., Pan, Y. & Tavassoli, N.T. (1994). Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between Chinese and English. *Journal of Consumer Research*, 21, 419-431.
- Schmitt, B. H. & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics*. New York: The Free Press.
- Singh, S. (2006). CURRENT RESEARCH DEVELOPMENT: Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44 (6), 783-789.
- Tavassoli, N.T. (1999). Temporal and associative memory Chinese and English. *Journal of Consumer Research*, 26, 170 – 181.
- Tavassoli, N.T. (2001). Color memory and evaluations for alphabetic and logographic brand names. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7, 104 - 111.
- Tavassoli, N.T. & Han, J.K. (2001). Scripted Thought: processing Korean Hancha and Hangul in al multimedia context. *Journal of Consumer Research*, 28, 482 - 493.
- Tavassoli, N.T. & Han, J.K. (2002). Auditory and visual brand identifiers in Chinese and English. *Journal of International Marketing*, 10(2), 482 - 493.
- Tinker, M. A.(1963). *Legibility of print*. Iowa State: University Press.
- Tinker, M.A. & Paterson, D.G. (1928). Influence of type form on speed of reading. *Journal of Applied Psychology*, (12), 359–368.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 10 - 17.
- Urde, M., Baumgarth, C. & Merriles, B. (2013). Brand orientation and market orientation — From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66, 13–20.
- Vartorella, W. (1990). Doing the bright thing with your company logo. *Advertising Age*, 61 (28), 31.
- Vrangbæk , K. (2006) . Public Sector Values in Denmark. Results from a Survey of Public Managers. Paper presented at the Annual EGPA Conference, 6 – 9 September, Bocconi University, Milan, Italy.
- Wal, Van der, Z., Graaf, de, G. & Lasthuizen, K. (2008). What's valued most? Similarities and differences between the organizational values of the public and private sector. *Public Administration*, 86(2), 465 – 482.
- Wallace, R. (2001). Proving our value: Measuring package design's return on investment. *Design Management Journal*, 12(3), 20–27.

Watson , G.W., S.D. Papamarcos , Teague, B.T. & Bean, C. (2004). Exploring the dynamics of business values: a self-affirmation perspective. *Journal of Business Ethics*, 49 (4) , 337 – 346 .

Wiedmann, K.P. (1988). *Corporate Identity als unternehmensstrategie weist*, 5, 236 – 242.

Zakia, R.D. & Nadin, M. (1987). Semiotics, advertising and marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 5 – 12.

Afbeeldingen

Afbeelding 1: Henderson, P. W. & Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62 (14),27.

Afbeelding 2: Henderson, P. W. & Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62 (14), 27.

Afbeelding 3: Henderson, P. W. & Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62 (14), 27.

Afbeelding 4: Coca-cola (2015). Missie, visie, waarden. Geraadpleegd 2 april 2016 van http://www.cocacolanederland.nl/Ons_Bedrijf/Missie_visie.aspx

Afbeelding 5: DeClaro. S. (2015). Zurich Insurance Group. Geraadpleegd op 22 mei 2016 van <http://fortune.com/global500/zurich-insurance-group-122/>

DeClaro. S. (2015). SK Holdings. Geraadpleegd op 22 mei 2016 van <http://fortune.com/global500/sk-holdings-57/>

DeClaro. S. (2015). S-Oil. Geraadpleegd op 22 mei 2016 van <http://fortune.com/global500/s-oil-439/>

Afbeelding 6: DeClaro. S. (2015). BP. Geraadpleegd op 22 mei 2016 van <http://fortune.com/global500/bp-6/>

DeClaro. S. (2015). Zurich Insurance Group. Geraadpleegd op 22 mei 2016 van <http://fortune.com/global500/zurich-insurance-group-122/>

DeClaro. S. (2015). Aluminium Corp. of China. Geraadpleegd op 22 mei 2016 van <http://fortune.com/global500/aluminum-corp-of-china-240/>

Afbeelding 7: DeClaro. S. (2015).Societe Generale. Geraadpleegd op 22 mei 2016 van <http://fortune.com/global500/societe-generale-49/>

DeClaro. S. (2015). Zurich Insurance Group. Geraadpleegd op 22 mei 2016 van <http://fortune.com/global500/zurich-insurance-group-122/>

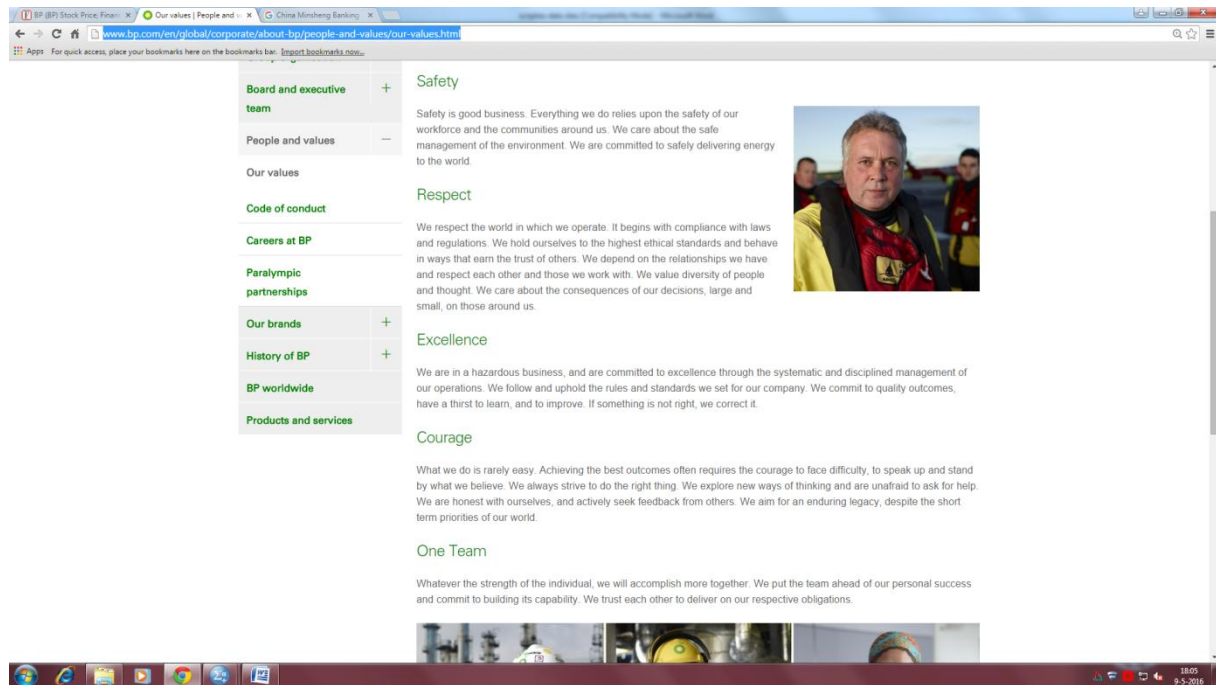
DeClaro. S. (2015). BP. Geraadpleegd op 22 mei 2016 van <http://fortune.com/global500/bp-6/>

Bijlagen

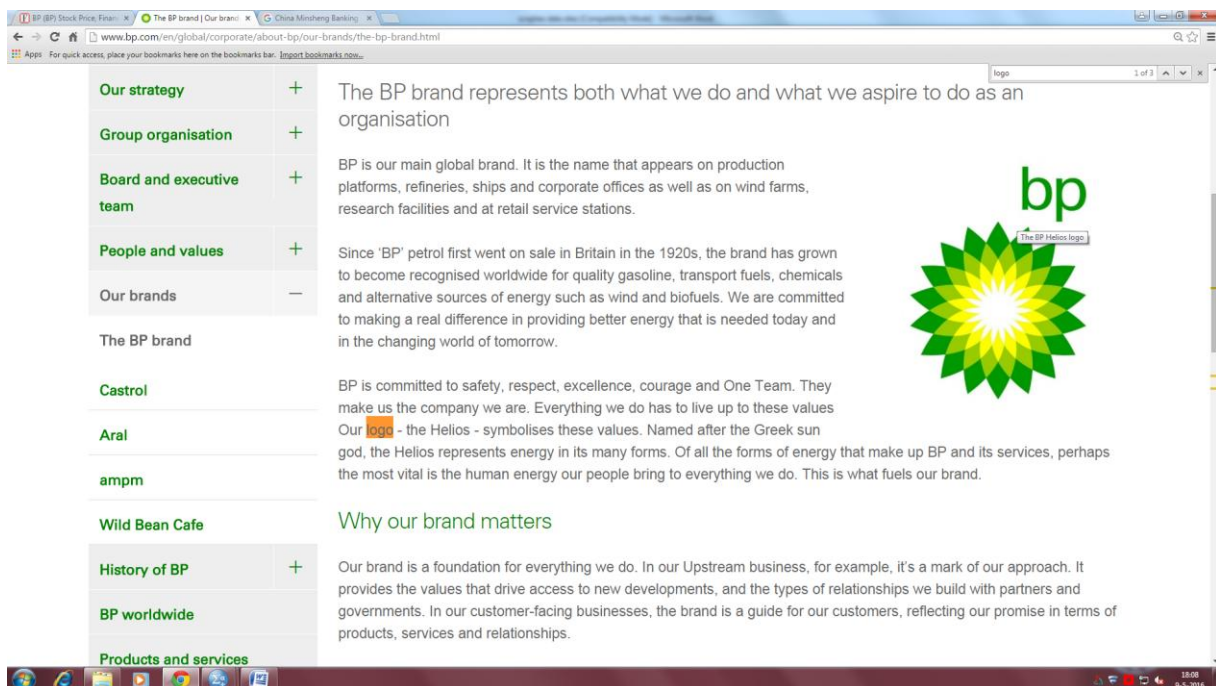
Bijlage 1

Voorbeeld screenshot en notatie van de van de website waar relevante informatie is gevonden.

BP <http://www.bp.com/en/global/corporate/about-bp/people-and-values/our-values.html>



Logo: <http://www.bp.com/en/global/corporate/about-bp/our-brands/the-bp-brand.html>



Bijlage 2

Schema van variabelen die worden gebruikt bij de analyse van de Fortune Global 500 bedrijven 2015

Nationaliteit:	Amerikaans Duits Zwitsers Brits	Chinees Frans Italiaans Zuid - Koreaans	Japan Russisch Canadees	Nederlands Spaans Indiaans	Taiwanees Braziliaans Australisch
Sector:	Food Production, Food & Drugstores Media, entertainment & Leisure Food, Beverages & Tobacco Internet, information & (tele)communication Engineering and Construction Banks, Insurance & Financials Motor vehicles and parts Government or public organizations Aerospace & defence				Transportation Chemicals Retailing Industrials Technology Materials Energy e-commerce
Vorm:	a. Abstract logos: veel gebruik abstracte elementen b. Logos Using Characters: gebruik van karakters c. Pictorial Logos: gebruik van natuurlijke en figuratieve vormen d. Typeface Logos: gebruik van lettertypen.				
Kleur:	a. Kleuren met warme temperatuur: Rood, oranje en geel. b. Kleuren met koude temperatuur: Groen, blauw en paars. c. Overige kleuren: Zwart, wit en grijs				

Bijlage 3

Namen van organisaties die zijn meegenomen in de analyse.

Walmart	Fannie Mae	Hyundai Motor
Sinopec Group	Rosneft Oil	Procter & Gamble
Royal Dutch Shell	Costco	Home Depot
China National Petroleum	HP	Deutsche Telecom
Exxon Mobil	Kroger	Munich Re
BP	China Mobile	Archer Daniels Midland
State Grid	Communicati	Sinochem
Volkswagen	BMW	Airbus Group
Toyota Motor	SK Holdings	China FAW Group
Glencore	Credit Agricole	"Dongfeng Motor Group
Total	Nissan Motor	SoftBank Group
Chevron	SAIC Motor	Deutsche Post
Samsung Electronics	JP Morgan Chase	Itaú Unibanco Holding
Berkshire Hathaway	Tesco	China Southern Power
Apple	siemens	Gri
McKesson	Carrefour	Walgreens
Daimler	Nippon Tel. & Tel.	China Resources National
Industrial & Commer.	Express Scripts Holding	Sony
Ban	Banco Santander"	Target
EXOR Group	Enel	Johnson & Johnson
AXA	Nestlé	Indian Oil
General Motors	China Railway engineerin	Anthem
E.ON	China National Offshore	MetLife
Phillips 66	GDF Suez	Zurich Insurance Group
General Electric	Prudential plc	Aviva
ENI	BASF	Alphabet
Gazprom	Noble Group	Marubeni
Ford Motor	Électricité de France	Banco do Brasil
Petrobras	China Railway	State Farm Insurance Cos
China Construction Bank	Construction	Peugeot
CVS Health	Bank of America Corp.	Groupe Auchan
Hon Hai Precision Indust	HSBC Holdings	Panasonic
Allianz	IBM	Mitsubishi Corp.
AT&T	Marathon Petroleum	Freddie Mac
Valero Energy	Cardinal Health	Groupe BPCE
UnitedHealth Group	Boeing	Comcast
Agricultural Bank of Chi	Citigroup	Vodafone Group
China State Construction	China Development Bank	U.S. Postal Service
Japan Post Holdings	Amazon.com	Nippon Life Insurance
Trafigura Beheer	Hitachi	BHP Billiton
Verizon	Wells Fargo	Telefonica
BNP Paribas	ING Group	PepsiCo
Lukoil	JX Holdings	Dai-ichi Life Insurance
Honda Motor	China Life Insurance	China Post Group
Bank of China	Microsoft	Lloyds Banking Group
AmerisourceBergen	Ping An Insurance	Tewoo Group
Assicurazioni Generali	Metro	AEON
Societe Generale	Legal & General Group	United Technologies

Bosch	Vinci	Merck
Louis Dreyfus	Mitsubishi UFJ Financial	Christian Dior
Commoditie	ACS	Best Buy
AIG	Nippon Steel &	Meiji Yasuda Life Insura
Unilever	Sumitomo	Shanxi Coking Coal
RWE	SSE	Group
Pacific Construction Gro	Itochu	ChemChina
Toshiba	Beijing Automotive	National Australia Bank
Reliance Industries	Group	KDDI
Aviation Industry Corp.	Hyundai Heavy Industries	Commonwealth Bank
China	Pfizer	China National Bldg. Mat
Telecommunications	Manulife Financial	Industrial Bank
Tokyo Electric Power	Mitsui	COFCO
POSCO	Walt Disney	Delta Air Lines
Aegon	Schlumberger	Jiangsu Shagang Group
Deutsche Bank	Humana	Honeywell International
China Communications	Centrica	Sinopharm
Con	Baosteel Group	HCA Holdings
CNP Assurances	Enterprise Products Part	Goldman Sachs Group
Novartis	Banco Bilbao Vizcaya	Tesoro
UPS	Arg	Bharat Petroleum
Dow Chemical	Rio Tinto Group	China Minsheng Banking
Aetna	China Huaneng Group	Jardine Matheson
Wesfarmers	Cisco Systems	Iberdrola
Bunge	Huawei Investment &	ABB
Intesa Sanpaolo	Hold	Lufthansa Group
People's Insurance Co. o	Sysco	Liberty Mutual Insurance
LG Electronics	Ingram Micro	Group
Lowe's	Lenovo Group	Weston
Sberbank	coca cola	Sinomach
Bayer	Continental	Credit Suisse Group
ThyssenKrupp	China Merchants Bank	Tokio Marine Holdings
ConocoPhillips	LyondellBasell Industrie	Mitsubishi Electric
Woolworths	Lockheed Martin	Talanx
Intel	FedEx	Denso
Energy Transfer Equity	HeBei Iron & Steel Group	United Continental
Seven & I Holdings	Aluminum Corp. of China	Holdings
Caterpillar	Sanofi	DZ Bank
Repsol	Kia Motors	Shanghai Pudong Devel.
Roche Group	Bouygues	Bank
Bank of Communications	Johnson Controls	New York Life Insurance
Renault	UniCredit Group	Power Corp. of Canada
Saint-Gobain	Amer International Group	Royal Bank of Canada
Korea Electric Power	Royal Ahold	Oracle
Prudential Financial	Fujitsu	Sainsbury's
Barclays	Power China	GS Caltex
Shenhua Group	Tata Motors	Royal Bank of Scotland
Deutsche Bahn	MS&AD Insurance	Group
China Minmetals	American Airlines Group	Bohai Steel Group
Orange	Greenland Holding Group	

Alimentation Couche-Tard	Enbridge	Sompo Japan Nipponkoa
Morgan Stanley	INTL FCStone	Migros Group
Idemitsu Kosan	Jiangxi Copper	Philip Morris
UBS Group	Pegatron	International
GlaxoSmithKline	Massachusetts Mutual	Mapfre Group
Poste Italiane	Life	Coop Group
Tyson Foods	Toronto-Dominion Bank	China Power Investment
Vale	Shanxi LuAn Mining	VTB Bank
Swiss Re	Group	Phoenix Pharmahandel
Edeka Zentrale	Telecom Italia	Unipol
CPC	DirecTV	La Poste
Suncor Energy	Mitsubishi Chemical	TJX
Magna International	Holdings	BT Group
Mitsubishi Heavy	Guangzhou Automobile	Mizuho Financial Group
Industries	Industry Group	Vivendi
Nationwide	Henan Energy &	Ultrapar Holdings
China National Aviation	Chemical	Time Warner
Fuel Group	Air France-KLM Group	Shaanxi Coal & Chemical
SNCF	China Electronics	Industry
Deere	Schneider Electric	Bank of Nova Scotia
DuPont	Australia & New Zeal.	Compass Group
American Express	Bnkg.	Chubu Electric Power
China Metallurgical	Halliburton	China Everbright Group
Group	Gas Natural Fenosa	Macy's
Hindustan Petroleum	China Shipbuilding	Danone
China Pacific Insurance	Industry	Compal Electronics
Hanwha	Sumitomo Life Insurance	Energie Baden-
Westpac Banking	Shandong Energy Group	Württemberg
Achmea	Twenty-First Century Fox	Nike
Korea Gas	Veolia Environnement	China General
Allstate	3M	Technology
Canon	Shanxi Jincheng	Tech Data
Standard Life	Anthracite Coal Mining	TonenGeneral Sekiyu
Hutchison Whampoa	Shaanxi Yanchang	Mazda Motor
JFE Holdings	Petroleum	Avnet
Cigna	Jinneng Group	Morrisons
Zhejiang Materials	Sears Holdings	China Ocean Shipping
Industry Group	Kansai Electric Power	Northwestern Mutual
Bridgestone	Royal Philips	McDonald's
Datong Coal Mine Group	General Dynamics	Exelon
CEFC China Energy	Fresenius	Suzuki Motor
China Guodian	Quanta Computer	Travelers
Xinxing Cathay	China Nonferrous Metal	S-Oil
International	Mining	Anglo American
China Huadian	China Energy	Samsung C&T
Hyundai Mobis	Engineering	Aisin Seiki
Mondelez International	China Datang	International Airlines
TIAA-CREF	Formosa Petrochemical	Group
Sumitomo	Rabobank	NEC
	L'Oreal	Lotte Shopping

Adecco Group
Rite Aid
Qualcomm
Oil & Natural Gas
International Paper
Ansteel Group
Fuji Heavy Industries
Medipal Holdings
AstraZeneca
Samsung Life Insurance
China Poly Group
Michelin
Occidental Petroleum
GasTerra
Sumitomo Electric
Industries
Duke Energy
Heineken Holding

HNA Group
Daiwa House Industry
Old Mutual
AIA Group
BAE Systems
TUI
Sharp
Cathay Life Insurance
Taiwan Semiconductor
LG Display
Greenenergy Fuels Holdings
East Japan Railway
Zhejiang Geely Holding
Group
Gilead Sciences
Standard Chartered
Telstra
Alstom

Baker Hughes
Emerson Electric
Sodexo
National Grid
EMC
ZF Friedrichshafen
Landesbank Baden-
Württemberg
Onex
United Services Auto.
Assn
Union Pacific
Northrop Grumman
Alcoa
Capital One Financial
Rolls-Royce Holdings
Cosmo Oil
Wuhan Iron & Steel