



Radboud Universiteit

Hoe bedrijven naam, logo en slogan combineren:

Een corpusanalyse van het gebruik van bedrijfsnamen, logo's en slogans door wereldbedrijven.

Masterscriptie: Communicatie & Beïnvloeding

Elzen, J. van den (s4837606)

Begeleider: dr. W.G. Reijnierse

2^e lezer: dr. H.W.M Giesbers

Samenvatting Dit onderzoek heeft, middels een corpusanalyse, onderzoek gedaan naar het gebruik van de merkelementen bedrijfsnaam, logo en slogan door de 500 meest waardevolle bedrijven ter wereld. Hierbij werd de hoofdvraag “In welke mate worden bedrijfsnamen, logo’s en slogans gebruikt en gecombineerd door bedrijven, en verschilt dit per arbeidssector?” beantwoord. Allereerst wordt een uiteenzetting gemaakt van de mogelijke soorten namen, logo’s en slogans, op basis waarvan de variabelen ‘Soort naam’, ‘Soort logo’, ‘Soort slogan’, gecodeerd werden. Vervolgens laten chi-kwadraattoetsen met deze variabelen zien dat er bepaalde naamsoorten vaker voorkomen dan verwacht, alsmede logo’s en slogans. Ook binnen sectoren zijn significante afwijkingen gevonden voor de mate waarin de verschillende merkelementen voorkwamen. De mate waarin combinaties van verschillende bedrijfsnamen, logo’s en slogans voorkwamen, bleek significant af te wijken van de verwachtingen op basis van kans. De gevonden resultaten bieden nieuwe inzichten in het gebruik van de drie merkelementen door bedrijven, en laten onder andere zien dat er verschillen bestaan voor de mate waarin ze gebruikt worden in sectoren. Daarnaast stellen de resultaten onderzoekers in staat gericht onderzoek te doen naar bepaalde soorten namen, logo’s en slogans die in deze studie vaker voor bleken te komen dan anderen.

Kernwoorden Corpusanalyse, bedrijfsnamen, logo’s, slogans, merken, sectoren.

1. INLEIDING

Naam en logo zijn de belangrijkste onderdelen van een merkidentiteit, omdat dit de elementen zijn die het best doordringen in de communicatie met consumenten, en die zorgen voor directe herkenning van het merk (Henderson & Cote, 1998). Ook slogans maken onderdeel uit van deze merk- of bedrijfsidentiteit (De Lencastre & Côte-Real, 2010). Een goede merkidentiteit helpt bedrijven zich te onderscheiden, zorgt voor een competitief voordeel tegenover andere bedrijven in een competitieve markt, geeft de sterke kanten en kwaliteiten van een bedrijf weer en symboliseert het doel van het bedrijf door kenmerken hiervan in het logo te verwerken (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007; Soomro & Shakoor, 2011).

Merksnamen spelen een belangrijke rol bij herkenning en herinnering van merken, waarbij bijvoorbeeld merksnamen die een product positief omschrijven, tot een betere herinnering van genoemde voordelen in reclame leiden dan merksnamen die dit niet doen (Keller, Heckler & Houston, 1998). Een voorbeeld daarvan is PicturePerfect televisies, waarbij de naam suggereert dat het beeld wat de televisies geven, perfect is. Ook hebben verschillende onderzoeken de positieve effecten van logo's al aangetoond. Zo kunnen visuele stimuli positieve en negatieve gevoelens en reacties oproepen tegenover verschillende merken, bedrijven of organisaties (Sharma & Garikaparathi, 2013). Ook worden visuele stimuli in advertenties beter herkend dan verbale stimuli, wat het een belangrijk middel voor bedrijven maakt om consumenten mee te beïnvloeden (Edell & Staelin, 1983). Dat logo's waardevol zijn voor bedrijven blijkt ook uit de grote bedragen die gespendeerd worden aan het ontwerpen van het perfecte logo (Van Grinsven & Das, 2016), soms zelfs meer dan voor andere vormen van marketingcommunicatie (Henderson & Cote, 1998). Er is ook onderzoek gedaan naar de effecten van slogans: ze versterken een merk door een positief effect van slogans op herkenning en herinnering van deze merken, en helpen een duidelijk onderscheid te creëren tussen concurrerende merken (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007).

Er is dus geen gebrek aan onderzoek naar de effecten van deze merkelementen los van elkaar, maar onderzoek naar de effecten van verschillende combinaties van merkelementen is schaars. Bovendien ontbreekt een analyse van het gebruik van deze merkelementen in de wetenschappelijke literatuur, waardoor er geen duidelijkheid is in welke soorten merksnamen, logo's en slogans bedrijven precies gebruiken. Deze studie zal daarom aan de hand van een corpusanalyse van de 500 grootste bedrijven ter wereld als eerste een analyse maken van het gebruik van verschillende soorten bedrijfsnamen, logo's en slogans, zowel los van elkaar, als van mogelijke combinaties. De resultaten laten zien of bepaalde soorten namen, logo's en

slogans vaker gebruikt worden dan andere door de 500 meest waardevolle bedrijven ter wereld, in het algemeen, en per arbeidssector. Wanneer bepaalde combinaties vaker gebruikt worden dan andere, kan vervolgonderzoek aantonen of bepaalde combinaties de bekende effecten van de losse elementen versterken of niet. Naast het geven van eerste inzichten in het gebruik van soorten namen, logo's en slogans en combinaties hiervan, maakt deze analyse vervolgonderzoek naar positieve effecten van merknamen, logo's en slogans op consumentenpercepties dus toegankelijker, zodat de merkidentiteit op de meest effectieve manier vormgegeven kan worden.

2. THEORETISCH KADER

2.1 Merken

Een merk wordt omschreven als een naam, term, teken of symbool (of een combinatie hiervan), met als doel het identificeren van goederen of diensten van een verkoper of verkopers, en het onderscheiden van deze goederen of diensten van concurrenten (Keller, 2003; Ghodeswar, 2008). Een merk is de basis voor consumenten om een product of service aan te herkennen, en om hier een relatie mee op te bouwen (Weilbacher, 1995).

De verschillende onderdelen van een merk worden merkelementen genoemd, met als belangrijkste: merknamen, logo's, en slogans (De Lencastre & Côte-Real, 2010; Henderson & Cote, 1998; van Hooft & Das, 2015; Keller, 2003; Kohli & Suri, 2002; Schechter, 1993). De relatie tussen merknaam, logo en slogan van een merk of bedrijf wordt omschreven als de handtekening van een bedrijf, waarbij combinaties of los gebruik van deze elementen goed mogelijk zijn (Wheeler, 2017). Onderzoek naar het gebruik van deze combinaties ontbreekt echter. De focus van dit onderzoek ligt op de mate waarin bepaalde soorten merknamen, logo's en slogans voorkomen bij bedrijven, iets wat nog niet eerder op systematische wijze geanalyseerd is. Dit onderzoek vult dus een gat in de wetenschappelijke literatuur op, door eerste inzichten te geven in welke mate de belangrijkste merkelementen gebruikt en gecombineerd worden door bedrijven. Hiermee wordt ook een fundering gelegd voor onderzoek naar eventuele effecten van combinaties in namen, logo's en slogans. Allereerst is het belangrijk om een goed begrip te hebben van deze merkelementen. Een uitleg van de verschillende elementen volgt hieronder, beginnende met bedrijfs- en merknamen.

2.2 Bedrijfs- en merknamen

Omdat consumenten erg afhankelijk blijken van merknamen bij het kiezen van goederen en diensten, is het belangrijk voor bedrijven om een naam te kiezen die duidelijk bij hen past en daarmee een goede concurrentiepositie te bemachtigen (Zaichkowsky, 2010). De juiste naam voor een bedrijf is tijdloos, makkelijk uit te spreken en te onthouden, staat ergens voor en hindert merkuitbreidingen niet (Wheeler, 2017). De merknaam *is* de merkidentiteit in de meeste simpele vorm (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Er kan onderscheid gemaakt worden tussen acht soorten bedrijfsnamen (Turley & Moore, 1995; Wheeler, 2017): Person-based namen, beschrijvende namen, verzonnen namen, associatieve namen, namen met aangepaste spelling, metaforische namen, afkortingen en combinatienamen. Deze zullen verder toegelicht worden in de methodesectie.

Dat het kiezen van de juiste merknaam een positieve invloed kan hebben op het merkbewustzijn van consumenten, en helpt bij het creëren van een positieve attitude tegenover nieuwe producten is al langere tijd bekend (Robertson, 1987). Ook latere onderzoeken hebben aangetoond dat bepaalde aspecten van merknamen een positief effect kunnen hebben op de consumentenperceptie. Een beschrijvende merknaam (een naam die iets over het product of de service zegt), kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat een uit het product te halen voordeel beter onthouden wordt wanneer de naam overeenkomt met beschreven aspecten van het product in reclame: PicturePerfect televisies bijvoorbeeld, waarvan de naam insinueert dat het beeld perfect is (Keller, Heckler & Houston, 1998; Wänke, Herrmann & Schaffner, 2007). Consumentenkeuzes die geassocieerd worden met beschrijvende of niet beschrijvende merknamen kunnen variëren per productcategorie (Zaichkowsky & Vipat, 1993). Zo worden ‘low involvement’-producten zoals huishoudmiddelen, beter beoordeeld op kwaliteit en effectiviteit en vaker gekocht wanneer deze een beschrijvende naam hebben, in vergelijking met merken met een niet-beschrijvende naam. Bij producten of diensten met een ‘high involvement’ daarentegen zoals een nieuwe auto, kijken consumenten verder dan de merknaam en zijn andere attributen belangrijker. De consument wil meer informatie over het merk of bedrijf en baseert op basis daarvan een attitude. De bevinding dat merknamen verschillende functies kunnen hebben voor verschillende productcategorieën, suggereert dat de effecten van merknamen zouden kunnen verschillen per sector, de categorie waarin een bedrijf zich bevindt. Bedrijven met low involvement producten en diensten zouden gebaseerd op het onderzoek van Zaichkowsky en Vipat (1993), een ander effect op moeten roepen met dezelfde soort bedrijfsnaam dan bedrijven met high involvement producten of diensten. Momenteel is er

echter nog weinig bekend over het gebruik van verschillende soorten namen door bedrijven. In dit onderzoek zal daarom gekeken worden of er een verschil is in het gebruik van verschillende soorten merknamen per sector.

2.3 Logo's

Naast de naam is ook een logo erg belangrijk voor een bedrijf om zich te onderscheiden van concurrenten (Zaichkowsky, 2010). Aandacht voor het design van een logo is dan ook belangrijk, gezien de identiteit van een groot bedrijf vaak taalbarrières of zelfs verschillende alfabetten moet kunnen overwinnen. Het woord logo verwijst naar verschillende grafische elementen en variaties in lettertypen (Bennet, 1995). De keuze voor een logo is voornamelijk gericht op het onderscheiden van een merk of product ten opzichte van concurrenten en het associëren van een bedrijf met hun product, door het gebruik van visuele elementen (Buttle & Westoby, 2006; Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). In deze scriptie wordt dan ook naar logo's verwezen volgens deze omschrijvingen.

Volgens Henderson en Cote (1998) is het lastig om te definiëren wat een goed logo is, omdat dit afhankelijk is van de situatie en de doelen van dat logo. Traditioneel gezien moet een logo herkenbaar zijn, positieve reacties oproepen, impliciete waarden en ideeën over het bedrijf definiëren en zodanig duidelijk zijn dat het begrepen wordt zoals het bedoeld is (Sharma & Garikaparthi, 2013; Vartorella, 1990). Er wordt in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen zeven mogelijke logo's, gebaseerd op categorisaties uit eerdere onderzoeken (Adîr, Adîr & Pascu, 2012; Buttle & Westoby, 2008; Wheeler, 2017): woordmerken, lettermerken, abstracte logo's, beeldmerken (figuratieve logo's), emblemen, en combinatielogo's. Deze worden uitgebreid toegelicht in de methodesectie.

Afbeeldingen kunnen er niet alleen voor zorgen dat woorden die ernaast afgebeeld worden beter onthouden worden, maar kunnen ook leiden tot een snellere herkenning van deze woorden (Kohli & Suri, 2002). Dit kan een groot voordeel hebben bij productaankopen, doordat logo's dus niet alleen het onthouden van een merk stimuleren, maar ook het onthouden van de merknaam en herkenning hiervan (Kohli & Suri, 2002). Daarnaast hebben onderzoekers bewijs gevonden voor een betere verwerking en herkenning van merken wanneer relevante afbeeldingen werden weergegeven naast de merknamen (Lutz & Lutz, 1977). Ook onthielden kinderen merknamen vaker wanneer deze werden weergegeven naast afbeeldingen (Macklin, 1996). Ander onderzoek suggereert dat wanneer zowel logo als merknaam abstract is, deze sneller vergeten wordt (Henderson & Cote, 1998). De studie van Lencastre en Beirao (2004) bevestigt dit door onderzoek te doen naar de relatie tussen bedrijfsnamen en logo's, van abstract

naar figuratief. Zij vonden dat het onthouden van merken door consumenten toenam bij een verschuiving van abstracte namen en logo's naar figuratieve namen en logo's. Daaruit zou geconcludeerd kunnen worden dat de meest onderscheidende namen en logo's beide figuratief zijn (Lencastre & Beirao, 2004). Een voorbeeld daarvan is Apple; met Apple als naam, en een appel waar een hap uit is als logo. Uit onderzoek blijkt dat het Apple logo leidt tot een toename in creatief denken, vergeleken met het IBM logo, waarvan het logo een kunstzinnige weergave van de naam is, een zogenaamd naamlogo (Fitzsimons, Chartrand & Fitzsimons, 2008). Op basis van deze resultaten zou verwacht kunnen worden dat bepaalde soorten logo's (zoals figuratieve logo's) vaker gebruikt worden dan anderen. Dit zal in dit onderzoek nader onderzocht worden door een analyse te maken van het gebruik van verschillende soorten logo's door bedrijven.

2.4 Slogans

Samen met de naam en het logo is de slogan één van de drie belangrijkste elementen van een merkidentiteit (Kohli & Suri, 2002). Een slogan is een korte zin die verduidelijkt wat een bedrijf doet, wil of aanbiedt, of dient als statement of richtlijn daarvan (Wheeler, 2017). Een slogan kan onder andere beschrijvend of samenvattend zijn, waarmee het helpt interesse te creëren in het bedrijf of merk door middel van een (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007).

Waar het voor merknamen en logo's lastig is om iets concreet over een product of dienst te vertellen, zijn slogans door middel van taal in staat te communiceren waar het merk of bedrijf precies voor staat (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Slogans dragen daarom voor een aanzienlijk deel bij aan de merkidentiteit, en maken het makkelijker om te laten zien wat een merk of bedrijf zo speciaal maakt (Dahlén & Rosengren, 2005). Er zijn zeven verschillende soorten slogans waarin onderscheid gemaakt kan worden (Lions, 2013; Wheeler, 2017): Beschrijvende slogan, superlatieve slogan, creatieve slogan, merk-gebonden slogan, overtuigende slogan, gebiedende wijs, visie en combinatieslogan. Ook deze zullen besproken worden in de methodesectie van dit onderzoek.

Een slogan is het meest dynamische element van merkidentiteit omdat het makkelijk te veranderen is, zonder de merkidentiteit op een drastische manier aan te tasten (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Dat slechts het hebben van een slogan een positief effect kan hebben op consumenten blijkt uit onderzoek waarin aangetoond werd dat het aankondigen van een nieuwe slogan zorgde voor een toename in de marktwaarde van bedrijven (Mathur & Mathur, 1995). Consumenten in dat onderzoek bleken een verandering van slogan namelijk als een

weldoordachte keuze van een bedrijf te zien, waarmee het in wil spelen op veranderingen in demografie, consumentenvoorkeuren, of concurrentie. Slogans kunnen daarom goed gebruikt worden bij korte promoties voor grote evenementen zoals het WK voetbal, maar zijn over het algemeen onderdeel van een langetermijnstrategie met betrekking tot de bedrijfsidentiteit (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Ander onderzoek heeft aangetoond dat slogans een ‘omgekeerd priming-effect’ kunnen hebben op consumenten (Laran, Dalton & Andrade, 2011). Waar blootstelling aan de naam ‘Walmart’ (vaak geassocieerd met geld besparen) er voor zorgt dat consumenten minder uitgeven, zorgt hun slogan ‘Save money. Live better’ er juist voor dat er meer geld uitgegeven wordt. Hoewel onderzoek naar de effecten van slogans schaars is, is het belang hiervan duidelijk. Dit onderzoek zal zich richten op het gebruik van verschillende soorten slogans, door de mate waarin deze gebruikt worden door bedrijven te analyseren.

3. Onderzoeksvragen

In het vorige hoofdstuk is al ingegaan op eerder onderzoek naar de merk-elementen los van elkaar. Hoewel er dus onderzoek gedaan is naar effecten van deze elementen, ontbreekt een wetenschappelijke analyse van hoe bedrijven de verschillende elementen van de bedrijfsidentiteit combineren. Het doel van dit onderzoek is daarom om een analyse te maken van het gebruik van verschillende soorten merknamen, logo’s en slogans, los van elkaar en als combinaties, waarmee de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord kan worden:

“In welke mate worden bedrijfsnamen, logo’s en slogans gebruikt en gecombineerd door bedrijven, en verschilt dit per arbeidssector?”

Doordat een wetenschappelijk overzicht van het gebruik van namen, logo’s en slogans door bedrijven momenteel ontbreekt vult dit onderzoek met deze analyse een gat in de wetenschappelijke literatuur op. Allereerst wordt een opzet gemaakt van de verschillende soorten namen, logo’s en slogans, waarbij nauwkeurig gekeken wordt naar volledigheid en overlap vermeden wordt. Daarnaast voorziet het onderzoekers voor het eerst van een analyse van de mate waarin deze merkelementen gebruikt en gecombineerd worden, en wordt aangetoond of er verschillen zijn in het gebruik van de merkelementen per arbeidssector. Deze inzichten maken, naast het verschaffen van nieuwe informatie, onderzoek naar de effecten van de merk-elementen, en combinaties hiervan toegankelijker. Zo kan aan de hand van dit

overzicht onderzocht worden of bepaalde combinaties effectiever zijn voor bedrijven in eenzelfde sector, of wat precies een effectieve combinatie zou kunnen zijn voor een bedrijf.

Door middel van een corpusonderzoek is antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

1. In welke mate worden de verschillende soorten bedrijfsnamen gebruikt door bedrijven?
2. In welke mate worden de verschillende soorten logo's gebruikt door bedrijven?
3. In welke mate worden de verschillende soorten slogans gebruikt door bedrijven?

Zaichkowsky en Vipat (1993) stellen dat consumentenkeuzes die geassocieerd worden met beschrijvende of niet beschrijvende merknamen kunnen variëren per productcategorie, wat verschillende effecten van soorten merknamen per sector suggereert. Uit de bestaande literatuur wordt niet duidelijk of dit ook het geval is bij logo's en slogans. Bovendien ontbreekt een model van het gebruik logo's en slogans in verschillende sectoren. Er is wel onderzoek gedaan naar het gebruik van verschillende soorten merknamen in de dienstensector, waaruit bleek dat bepaalde soorten namen vaker gebruikt worden dan anderen (Turley & Moore, 1995). Het huidige onderzoek is echter breder, doordat logo's en slogans ook geanalyseerd worden, en er naast diensten andere sectoren gebruikt worden in de analyses. Door onderzoek te doen naar een verschil in het gebruik van merknamen, logo's en slogans per sector, wordt een eerste analyse gemaakt van het gebruik van deze merkelementen in verschillende arbeidssectoren. De volgende deelvragen luiden dan ook als volgt:

4. In welke mate komen de verschillende soorten bedrijfsnamen voor per sector?
5. In welke mate komen de verschillende soorten logo's voor per sector?
6. In welke mate komen de verschillende soorten slogans voor per sector?

Er bestaat momenteel een gat in de wetenschappelijke literatuur wat betreft de mate waarin merknamen, logo's en slogans gecombineerd worden door bedrijven. Dit onderzoek zal daarom een analyse maken van de mate waarin combinaties tussen namen en logo's voorkomen, alsmede combinaties tussen namen en slogans, logo's en slogans, en de drie elementen samen. De laatste deelvragen zijn daarom:

7. In welke mate worden de verschillende soorten merknamen en logo's gecombineerd door bedrijven?
8. In welke mate worden de verschillende soorten merknamen en slogans gecombineerd door bedrijven?
9. In welke mate worden de verschillende soorten slogans en logo's gecombineerd door bedrijven?
10. In welke mate worden de verschillende bedrijfsnamen, logo's en slogans gecombineerd door bedrijven?

4. Methode

4.1 Materiaal

Het corpus bestond uit de merknamen, logo's en eventuele slogans van de 500 meest waardevolle bedrijven ter wereld, volgens de Global 500 gemeten in 2018 (<http://brandirectory.com>). Deze lijst is gekozen omdat de namen, logo's en slogans van deze bedrijven een representatieve voorstelling zijn van de bekendste namen, logo's en slogans ter wereld. Daarnaast is de lijst actueel en is de rangschikking gebaseerd op berekeningen met de 'Brand Strength Index': een puntensysteem dat kijkt naar onder andere financiële prestaties en duurzaamheid van de bedrijven (<http://brandirectory.com/methodology>).

4.2 Procedure

Het corpus werd gecodeerd door de auteur van deze scriptie. De bedrijven werden gecodeerd aan de hand van de volgende vijf vragen (V):

V1. Welke soort naam draagt het bedrijf?

Deze vraag heeft acht antwoordmogelijkheden gebaseerd op de classificaties van Turley en Moore (1995) en Wheeler (2017), en worden weergegeven in Tabel 1. De gekozen classificaties zijn zo gedefinieerd dat deze zo min mogelijk overlap hebben met elkaar, door bestaande classificaties naast elkaar te leggen en te vergelijken.

Allereerst kan een bedrijf de naam van de stichter(s) dragen, de naam van een persoon waar het bedrijf zich mee identificeert, of wiens naam het bedrijf als belangrijk beschouwt (Turley & Moore, 1995). Dit zijn zogenaamde 'person-based' namen. Voorbeelden van 'person-based' namen zijn 'Ralph Lauren' en 'Disney', in deze gevallen ook de stichters van de merken.

De tweede soort is een beschrijvende naam die de aard van het bedrijf weergeeft, of belangrijke aspecten van het product of service beschrijft (Turley & Moore, 1995; Wheeler, 2017). ‘Marktplaats’ is hier een duidelijk voorbeeld van.

Namen die bestaan uit verzonden woorden, of woorden die normaal gesproken geen betekenis hebben in de context van het bedrijf worden door Turley & Moore (1995) ‘associatieve namen’ genoemd. Wheeler (2017) omschrijft een soortgelijke categorie, maar spreekt over een ‘verzonden naam’. In dit onderzoek is er daarom voor gekozen deze op te splitsen en onderscheid te maken tussen volledig verzonden namen, en bedrijfsnamen die bestaan uit een bestaand woord dat normaal gesproken geen betekenis hebben in de context van het bedrijf. De laatste zullen ‘associatieve namen’ genoemd worden. Voorbeelden van verzonden namen zijn ‘Kodak’ en ‘Xerox’, omdat deze woorden in geen enkele taal betekenis hebben. ‘Apple’ is een voorbeeld van een associatieve naam, omdat deze gelijk is aan het bijbehorende logo, de bekende appel met de hap eruit. Beide soorten geven geen informatie over het bijbehorende bedrijf, waardoor promotie er voor moet zorgen dat deze namen onderdeel van de bedrijfsidentiteit worden (Turley & Moore, 1995).

De vijfde categorie is nauw gerelateerd aan de associatieve naam, namelijk de metaforische naam (Wheeler, 2017). Metaforische namen verschillen van associatieve namen, doordat het bedrijf de naam draagt van een voorwerp, plaats, dier, mythe, of proces waarmee er verwezen wordt naar een belangrijke kwaliteit van het bedrijf (Wheeler, 2017). Voorbeelden van bedrijven met een metaforische naam zijn ‘Nike’ (Nike is de Griekse godin van overwinningen), en ‘Jaguar’, waarbij de laatste verwijst naar overeenkomsten tussen het snelle en elegante dier en de auto’s van dit merk.

Netflix is een voorbeeld van een bedrijfsnaam die gebruik maakt van een aangepaste spelling (*flicks* is een Engels synoniem voor films), en wordt omschreven als een ‘*Magic spell*’ (Wheeler, 2017). Dit is echter een erg abstracte benaming, en daarom zal in dit onderzoek naar zulke bedrijfsnamen verwezen worden als namen met een aangepaste spelling. Hoewel een naam met aangepaste spelling veel weg kan hebben van een verzonden naam, bestaat deze (deels) uit bestaande woorden.

De zevende categorie bestaat uit afkortingen. Afkortingen kunnen lettergroepen zijn zoals ‘IBM’ of ‘GE’, acroniemen (letterwoorden) zoals ‘IKEA’ of porte-manteauwoorden waarin twee of meer woorden deels gecombineerd worden tot één nieuw woord. Van de laatste is ‘Microsoft’, dat ontstaan is uit ‘microcomputer’ en ‘software’, een bekend voorbeeld.

De laatste soort naam is een combinatie van bovenstaande soorten (Wheeler, 2017). Een

voorbeeld van een combinatienaam is Rabobank: Rabo is een afkorting voor *Raiffeisenbank-Boerenleenbank* (<https://nl.wikipedia.org/wiki/Rabobank>), en bank beschrijft de aard van het bedrijf. Tabel 1 geeft een schematische weergave van de genoemde categorieën.

Tabel 1. Schematische weergave van soorten merknaam

Soort merknaam	Omschrijving	Voorbeeld
Person-based naam	Naam van een persoon	<i>Ford, JP Morgan</i>
Beschrijvende naam	Zegt iets over de aard van het bedrijf of belangrijke aspecten van product of service	<i>UnitedHealthcare, WeChat</i>
Verzonnen naam	Volledig verzonnen woord	<i>Pepsi, Adidas</i>
Associatieve naam	Geen betekenis in de context van het bedrijf	<i>Spectrum, Caterpillar</i>
Aangepaste spelling	Bestaand woord dat (deels) anders gespeld is	<i>Allianz, Netflix</i>
Metaforische naam	Naam van voorwerp, plaats, dier, mythe of proces waarmee verwezen wordt naar belangrijke kwaliteit van het bedrijf.	<i>Subway, Dove</i>
Afkorting	Een merknaam die wordt uitgesproken als afkorting.	<i>BMW, AT&T</i>
Combinatienaam	Een combinatie van 2 of meerdere merknamen	<i>Schneider Electric, Vodafone</i>

V2. Welke soort logo gebruikt het bedrijf?

Deze vraag kan beantwoord worden met zeven mogelijke categorieën. Hoewel een eenduidige classificatie van merklogo's in de literatuur ontbreekt, kan er onderscheid gemaakt worden tussen drie hoofdcategorieën (Adîr, Adîr & Pascu, 2012): tekstlogo's of typografische logo's, beeldlogo's en combinatielogo's. Een tekstlogo bestaat uit letters of getallen dat een woord vormt, of uit een enkele letter of getal en bevat geen grafische symbolen (Adîr et al., 2012). Tekstlogo's kunnen dus verdeeld worden in twee categorieën: woordmerken en lettermerken (Wheeler, 2017). Een woordmerk is een vrijstaand woord of woorden, vaak de bedrijfsnaam of een acroniem daarvan, dat op een kunstzinnige manier wordt weergegeven. Bekende voorbeelden van woordmerken zijn Coca-Cola en Canon (Figuur 1 & Figuur 2).



Figuur 1



Figuur 2

De tweede soort is het lettermerk: een logo waarin slechts 1 of 2 letters van de bedrijfsnaam verwerkt zitten, waarbij deze letters als geheugensteuntje gebruikt kunnen worden voor het onthouden van de bedrijfsnaam. Voorbeelden van lettermerken zijn de logo's van Hewlett Packard (Figuur 3) en McDonalds (Figuur 4).



Figuur 3



Figuur 4

Binnen de categorie beeldlogo's kan onderscheid gemaakt worden tussen abstracte logo's, beeldmerken, en emblemen (Buttle & Westoby, 2008; Adîr et al., 2012; Wheeler, 2017). Abstracte logo's zijn niet gerelateerd aan het woordmerk, de bedrijfsnaam of haar activiteiten, en hebben los van het merk geen duidelijke betekenis. Merken met zulke abstracte logo's zijn bijvoorbeeld Nike (Figuur 5) en telecombedrijf AT&T (Figuur 6).



Figuur 5



Figuur 6

Daar tegenover staat de vierde categorie: beeldmerken (Wheeler, 2017). Deze soort wordt ook omschreven als figuratieve logo's (Buttle & Westoby, 2008). Om verwarring te voorkomen zal in deze scriptie alleen de term beeldmerken worden gebruikt. Een beeldmerk gebruikt een herkenbare afbeelding die een duidelijke associatie met de merknaam, of bijvoorbeeld de missie van het bedrijf kan hebben. Een voorbeeld van een beeldmerk met een duidelijke associatie tot de bedrijfsnaam is het Apple-logo (Figuur 7). Een tweede voorbeeld is het logo van NBC (Figuur 8), waarbij de afbeelding niet direct gerelateerd is aan de naam, maar waar wel duidelijk een pauw in te herkennen is.



Figuur 7



Figuur 8

De vijfde soort logo's zijn emblemen. Emblemen zijn logo's waarin de naam van het bedrijf onlosmakelijk verbonden is aan het figuur, waardoor de afbeelding nooit los van de naam weergegeven wordt (Wheeler, 2017). Voorbeelden van emblemen zijn de logo's van BMW (Figuur 9) en UPS (Figuur 10).



Figuur 9



Figuur 10

In sommige gevallen worden beeldlogo's gecombineerd met tekstlogo's waardoor combinatielogo's ontstaan (Adir et al, 2012; Buttle & Westoby, 2008). Een voorbeeld van een combinatielogo is dat van Marlboro (Figuur 11), waarbij de naam en het rode figuur daarboven herkend kan worden als een pakje sigaretten van het merk. Een subtielere variant is het logo van Pinterest, waarbij de P de vorm van een punaise gegeven is (Figuur 12). Hierdoor is er sprake van een grafisch symbool, waardoor het logo niet meer gezien kan worden als woordmerk (Adir et al., 2012). Bovendien is er ook sprake van een combinatielogo wanneer de bedrijfsnaam weergegeven wordt naast een abstract logo of beeldmerk, zoals Pepsi (Figuur 13) doet.



Figuur 11



Figuur 12



Figuur 13

V3. Gebruikt het bedrijf een slogan?

De mogelijke coderingen zijn 'ja' of 'nee'. Wanneer er 'nee' gecodeerd wordt zal er verder gegaan worden met de vijfde vraag, bij 'ja' zal er verder gegaan worden met vraag vier:

V4. Welke soort slogan gebruikt het bedrijf?

Deze vraag heeft zeven verschillende codeermogelijkheden. Omdat een wetenschappelijk model met verschillende soorten slogans ontbreekt, zijn de antwoordmogelijkheden gebaseerd op de beschreven soorten slogans in het boek van Wheeler (2017), en vijf soorten slogans zoals beschreven Lucinda Lions (2013). De zeven soorten worden weergegeven in Tabel 2, en zullen hieronder kort toegelicht worden.

De beschrijvende slogan beschrijft wat een bedrijf doet, geeft feiten of beschrijvingen over het bedrijf, het product, of de service dat het bedrijf levert. De slogan "*Building a Fully Connected Intelligent World*" is een beschrijving van wat het telecommunicatiebedrijf Huawei doet, en daarmee een voorbeeld van een beschrijvende slogan. Een beschrijvende slogan kan

ook een beschrijving zijn van een belangrijk element van een bedrijf, zoals een goede relatie met klanten. De slogan *“We will not rest”* van de Zwitserse bank UBS is daar een voorbeeld van. De een superlatieve slogan positioneert het bedrijf of merk als de beste in haar gebied, zoals de slogan *“The best or nothing”* van Mercedes-Benz, of *“The best a man can get”* van Gillette. Een creatieve slogan maakt gebruik van woordspelingen, rijm of metaforen om de slogan makkelijker te onthouden te maken. Een voorbeeld waarin rijm wordt gebruikt is de slogan *“Yes for Less”* van de Amerikaanse kledingwinkel ‘Ross Dress For Less’. Een tweede voorbeeld is *“Life’s Good”* van LG. Dit lijkt een willekeurige uitspraak, maar de eerste letters van twee woorden spellen de bedrijfsnaam. Een merk gebonden slogan verwijst naar het bedrijf of merk, door ze te noemen. Hierdoor is het duidelijk dat de slogan bij dat bedrijf of merk hoort, en niet bij de concurrent. De slogan *“Good things come from Sysco”* is onlosmakelijk verbonden aan voedseldistributeur Sysco, en kan daarom niet verward worden met een slogan van een concurrent. De zesde categorie is de overtuigende slogan. Naast de vanzelfsprekende slogans die zich richten op: koop ons product/maak gebruik van onze service, kan een overtuigende slogan ook betrekking hebben op voordelen van het gebruik van het product/service van een bedrijf. Daarbij horen ook uitspraken met woorden als ‘better’, waarmee een bedrijf haar service of product als beter schetst dan die van een concurrent. Overtuigende slogans kunnen ook als doel hebben om een ‘gevoel’ op te roepen bij de lezers, waarmee consumenten worden aangespoord om gebruik te maken van het bedrijf haar producten of service zodat zij dit gevoel ook kunnen ervaren. Een voorbeeld van een overtuigende slogan is *“Save Money. Live Better”* van Walmart, waarmee het haar consumenten ervan probeert te overtuigen boodschappen te doen bij de supermarktketen, door de aandacht te richten op geld besparen en een beter leven.

Daarnaast kan een overtuigende slogan gebruik maken van gebiedende wijs. Een slogan met gebiedende wijs probeert de lezer tot iets aan te zetten door het gebruik van gebiedende wijs: ‘Doe dit’, ‘Ben dat’, et cetera. Vaak is de bedoeling dat men dit dan doet door middel van het bijbehorende bedrijf. Na het coderen van de slogans bleek een aantal slogans niet binnen de genoemde categorieën te vallen. Na een analyse van de overgebleven slogans bleken deze in veel gevallen woorden als ‘Life’, en ‘Future’ te bevatten. Er is daarom voor gekozen om een zevende categorie aan te maken, namelijk ‘Visie’. Deze slogans gaan over zaken die door het bedrijf als belangrijk worden beschouwd, of als motivatie voor hun huidige bedrijfsvoering. De slogan *“One Planet. One Health”* van Danone is hier een voorbeeld van. Als laatste soort is er de combinatieslogan: een slogan die niet duidelijk in één categorie geplaatst kan worden, omdat

deze elementen van twee of meerdere slogans bevat. De slogan “#1 Dermatologist Recommended” van Neutrogena is naast superlatief ook beschrijvend.

Tabel 2. Schematische weergave van soorten slogan

Soort slogan	Omschrijving	Voorbeeld
Beschrijvende slogan	Feiten over/beschrijvingen van een bedrijf, product of service, of beschrijving belangrijk element van bedrijf.	<i>Building a Fully Connected Intelligent World (Huawei)</i>
Superlatieve slogan	Positioneert het bedrijf als de beste	<i>The Best a Man Can Get (Gillette)</i>
Creatieve slogan	Maakt gebruik van metaforiek	<i>Yes for Less (Ross Dress for Less)</i>
Merk gebonden slogan	Noemt bedrijfsnaam in slogan	<i>Good things come from Sysco (Sysco)</i>
Overtuigende slogans	Probeert de lezer te overtuigen, of emotie op te wekken bij de lezer. Kan ook betrekking hebben op voordelen van gebruik van dit bedrijf.	<i>Save Money. Live Better. (Walmart)</i>
Visie	Heeft betrekking op visie, motivatie van bedrijf.	<i>One Planet. One Health (Danone)</i>
Combinatieslogan	Is een combinatie van bovenstaande slogans	<i>#1 Dermatologist Recommended (Neutrogena)</i>

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen met betrekking tot het verschil in naam-, logo-, en slogankeuze per sector waarin een bedrijf zich bevindt zullen de bedrijven gecodeerd worden aan de hand van een vijfde vraag:

V5. In welke sector bevindt het bedrijf zich?

De antwoordmogelijkheden zijn gebaseerd op de verschillende sectoren waar de bedrijven worden ingedeeld volgens de Global 500-lijst. Vanwege het beperkt aantal bedrijven in het corpus en de grote hoeveelheid sectoren, is er voor gekozen om sectoren met veel overeenkomsten samen te voegen. Zo zijn de sectoren 'Auto's', 'Autoverhuur', 'Banden', 'Logistiek', 'Luchtvaartmaatschappijen' en 'Ruimte & defensie' samengevoegd tot de sector 'Transport, logistiek & defensie'. 'Hotels, vrije tijd & toerisme' en 'Restaurants' zijn samengevoegd tot 'Toerisme, recreatie & HORECA'. Een nieuwe sector 'Nutsbedrijven, grondstoffen & chemicaliën' is gemaakt van de sectoren 'Nutsbedrijven', 'Olie & gas', 'Mijnbouw' en 'Chemicaliën'. Ook zijn de sectoren 'Banken', 'Stock exchanges', 'Financiële diensten', 'IT dienst', 'Professionele diensten' en 'Verzekering' samengevoegd. Deze vormen de sector 'Financiële, professionele & IT diensten'. Als laatste zijn 'Detailhandel & kleding', 'Eten & drinken', en 'Gezondheidszorg & farmaceutica' nieuwe sectoren die ontstaan zijn uit het samenvoegen van de twee individuele sectoren. De overige sectoren zijn: 'Bouwkunde & constructie', 'Conglomeraten', 'Cosmetica & persoonlijke verzorging', 'Media', 'Speelgoed', 'Tabak', 'Technologie', 'Telecommunicatie' en 'Vastgoed'.

Als laatste zal er, om te kijken of bepaalde combinaties tussen namen, logo's en slogans vaker voorkomen dan anderen, een laatste variabele aangemaakt worden. Deze variabele bestaat uit de voorkomende combinaties van soorten namen en soorten logo's genaamd: '*Combinaties*'. Deze variabele zal alleen gecodeerd worden voor de gevallen waarbij ook een slogan gevonden is, omdat deze variabele alleen gebruikt zal worden voor de analyses voor de combinaties van merknamen, logo's en slogans.

4.3 Betrouwbaarheid coderingen

Alle genoemde variabelen hebben een categorisch meetniveau. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid is gecontroleerd aan de hand van coderingen gedaan door twee individuele codeurs: de auteur van deze scriptie en een tweede persoon. Zij hebben de eerste 50 bedrijven gecodeerd door middel van de eerder genoemde codeervragen V1 tot en met V5.

De score van de variabele 'Soort naam' was erg hoog: $\kappa = .93, p < .001$. Ook de variabele

‘Soort logo’ scoort erg hoog: $\kappa = .94, p < .001$. De variabele ‘Slogan’ heeft een redelijke interbeoordelaarsbetrouwbaarheid: $\kappa = .50, p < .001$. ‘Soort slogan’ scoort echter matig: $\kappa = .39, p < .001$. Deze score kan verklaard worden doordat er in sommige gevallen een verschillende slogan is gevonden door de codeurs. Wanneer alleen de bedrijven waarbij dezelfde slogan is gevonden worden meegenomen in de berekening is de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid hoog: $\kappa = .85, p < .001$. De laatste variabele ‘Sector’ scoort perfect: $\kappa = 1.00, p < .001$. Deze antwoorden konden echter afgelezen worden, dus een lagere kappa zou het gevolg zijn geweest van een invoerfout. Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat coderingen in dit onderzoek betrouwbaar zijn.

4.4 Statistische toetsing

Om antwoord te geven op de onderzoeksvragen werden verschillende statistische toetsen gebruikt. Voor de variabelen met meer dan twee antwoordmogelijkheden (e.g. ‘Soort naam’, ‘Soort logo’, ‘Soort slogan’ en ‘Combinatie’) is een chi-kwadraattoets uitgevoerd om vast te kunnen stellen welke antwoorden van de verwachting afwijken.

5. RESULTATEN

Eén bedrijf is uit het corpus gehaald vanwege twijfel over het huidige bestaan van dit bedrijf. Hoewel het bedrijf S-26 wel in de top-500 staat, wordt men bij het opzoeken hiervan doorverwezen naar een ander bedrijf; Wyeth Nutrition. Omdat niet duidelijk bepaald kon worden wat de huidige status van Wyeth Nutrition is, is er voor gekozen dit bedrijf uit het corpus te halen. De uiteindelijke grootte van het corpus is daarmee 499 bedrijven. De sector ‘Speelgoed’ bleek slechts uit één bedrijf te bestaan, waardoor chi-kwadraattoetsen met deze sector niet mogelijk bleken. Deze sector zal om die reden niet verder worden besproken in de volgende paragrafen.

5.1 Merknamen

Door middel van een non-parametrische chi-kwadraattoets met de variabele ‘Soort naam’ is antwoord gegeven op de eerste onderzoeksvraag ‘In welke mate worden de verschillende soorten bedrijfsnaam gebruikt door bedrijven?’. De non-parametrische chi-kwadraattoets laat zien dat de mate waarin de verschillende soorten naam voorkomen, significant afwijkt van de verwachtingen ($\chi^2(7) = 138.7, p < .001$). De frequentieanalyse laat zien dat in 22.8% van de gevallen de bedrijfsnaam een afkorting was. Dit was vaker dan person-based namen (19.2%),

combinatienamen (17.2%) en beschrijvende namen (13.4%). Verzonden namen zijn gevonden bij 9.2% van de bedrijven. Associatieve en metaforische namen kwamen bij 8.4% van de gevallen voor. Slechts 1.2% van de bedrijven had een naam met aangepaste spelling. De resultaten worden weergegeven in Tabel 3.

Tabel 3. Mate waarin soorten bedrijfsnamen voorkomen bij bedrijven

Soort naam	<i>n</i>	%
Afkorting	114	22.8
Person-based naam	96	19.2
Combinatiennaam	86	17.2
Beschrijvende naam	67	13.4
Verzonden naam	46	9.2
Associatieve naam	42	8.4
Metaforische naam	42	8.4
Aangepaste spelling	6	1.2
Totaal	499	100.0

5.2 Logo's

De gevonden resultaten die antwoord geven op de vraag 'In welke mate worden de verschillende soorten logo's gebruikt door bedrijven?' laten zien dat de mate waarin soorten logo's voorkomen significant afwijken van de verwachting ($\chi^2(5) = 832.8, p < .001$). Meer dan de helft van de bedrijven bleek een combinatielogo te hebben (61.3%). Woordmerken (24.6%) kwamen ook relatief vaak voor. Emblemen kwamen aanzienlijk minder vaak voor (8%). In slechts 3.6% van de gevallen hadden bedrijven een lettermerk, gevolgd door abstracte logo's (1.4%) en beeldmerken (1%). De resultaten worden weergegeven in Tabel 4.

Tabel 4. Mate waarin soorten logo's voorkomen bij bedrijven

Soort logo	<i>n</i>	%
Combinatielogo	306	63.1
Woordmerk	123	24.6
Embleem	40	8.0
Lettermerk	18	3.6

Abstract logo	7	1.4
Beeldmerk	5	1.0
Totaal	499	100.0

5.3 Slogans

Een non-parametrische toets met de variabele ‘Soort slogan’ werd uitgevoerd om antwoord te geven op de derde onderzoeksvraag ‘In welke mate worden de verschillende soorten slogan gebruikt door bedrijven?’. Hieruit blijkt dat bij 59,5% van de bedrijven geen slogan werd gevonden, en bij 40,5% wel. Ook bleken de gevonden slogans niet in gelijke mate voor te komen, maar significant van de verwachte frequenties af te wijken ($\chi^2(6) = 183.9, p < .001$). Van de gevonden slogans bleek 40.6% een beschrijvende slogan. Dit is een ruime meerderheid in vergelijking overtuigende slogans (29.2%). 11,4% van de slogans bestond uit combinatieslogans, gevolgd door merk gebonden slogans (6.9%), en in 5% van de gevallen was de slogan een visie. Creatieve slogans kwamen minder vaak voor (4,5%) gevolgd door superlatieve slogans (2,5%). De resultaten worden weergegeven in Tabel 5.

Tabel 5. Mate waarin soorten slogans voorkomen bij bedrijven

Soort slogan	<i>n</i>	%
Beschrijvende slogan	82	40.6
Overtuigende slogan	59	29.2
Combinatieslogan	23	11.4
Merk gebonden slogan	14	6.9
Visie	10	5.0
Creatieve slogan	9	4.5
Superlatieve slogan	5	2.5
Totaal	202	100

Om de onderzoeksvragen ‘In welke mate komen de verschillende soorten bedrijfsnamen voor per sector?’, ‘In welke mate komen de verschillende soorten logo’s vaker voor per sector?’ en ‘In welke mate komen de verschillende soorten slogans voor per sector?’ te beantwoorden is het corpus gesplitst in sectoren (Data > Split File > Compare groups based on > ‘Welke sector’). Door dit te doen werd de mate waarin de soorten bedrijfsnamen, logo’s en slogans voorkwamen

weergegeven per sector, en werd de Chi-square berekend per sector. Hierdoor kon er beter antwoord gegeven worden op de bijbehorende onderzoeksvragen.

5.4 Soort naam per sector

De sectoren ‘Cosmetica & persoonlijke verzorging’ en ‘Eten & drinken’ voldeden (hoewel ze wel significant bleken) niet aan de assumpties van een chi-kwadraattoets, omdat niet meer dan 20% van de categorieën binnen deze sectoren een verwachte frequentie van minder dan 5 had. Bij de overige sectoren bleek de mate waarin bepaalde soorten naam gekozen worden, significant af te wijken van de verwachtingen: ‘Detailhandel & kleding’ ($\chi^2(6) = 22.17, p = .001$), ‘Financiële, professionele & IT diensten’ ($\chi^2(6) = 48.31, p < .001$), ‘Nutsbedrijven, grondstoffen & chemicaliën’ ($\chi^2(6) = 36.34, p < .001$), ‘Technologie’ ($\chi^2(7) = 20.79, p = .004$), en ‘Transport, logistiek & defensie’ ($\chi^2(6) = 13.93, p = .030$).

Bij ‘Detailhandel & kleding’ bleek 37.0% van de namen een person-based naam te zijn. Combinatienamen kwamen bij 17.4% van de bedrijven voor. Daarnaast had 13.0% van de bedrijven in deze sector een verzonden naam, 10.9% een afkorting als naam, en 8.7% een metaforische naam. Beschrijvende en associatieve namen kwamen minder vaak voor, namelijk maar bij 6.5% van de bedrijven. Namen met een associatieve spelling zijn in deze sector niet gevonden.

In de sector ‘Financiële, professionele & IT diensten’ kwamen afkortingen (36%) vaker voor dan beschrijvende namen (22.6%), en combinatienamen (18.3%). Person-based namen kwamen in deze sector bij 9.6% van de gevallen voor, associatieve namen bij 7.0%, en verzonden namen bij 6.1%. Metaforische namen kwamen het minst voor in deze sector (5.2%), en namen met associatieve spelling zijn niet gevonden.

Ook in de sector ‘Nutsbedrijven, grondstoffen & chemicaliën’ kwamen afkortingen het vaakst voor (46.3%). Dit was vaker dan associatieve namen en combinatie namen (beide 12.2%), wat weer vaker was dan beschrijvende en verzonden namen (beide 9.8%). Person-based namen kwamen bij 7.3% van de bedrijven in deze sector voor. In slechts 2.4% van de gevallen was de bedrijfsnaam een metaforische naam. Namen met associatieve spelling zijn ook in deze sector niet gevonden.

De combinatienaam bleek bij 29.7% van de bedrijven in de sector ‘Technologie’ voor te komen. De combinatienaam kwam daarmee vaker voor dan beschrijvende namen en afkortingen, die beide bij 13.8% van de bedrijven voorkwamen. Minder vaak kwamen

metaforische namen (10.8%) en associatieve namen voor (10.8%), gevolgd door person-based namen en verzonden namen die ieder bij 9.2% van de bedrijven gevonden werd. Namen met aangepaste spelling kwamen het minst vaak voor (3.1%).

Person-based namen (24.1%) en beschrijvende namen (22.2%) kwamen in de sector 'Transport, logistiek & defensie' vaker voor dan metaforische namen en afkortingen (16.7%), die weer vaker voorkwamen dan combinatienamen (11.1%). Associatieve namen (5.6%) en verzonden namen (3.7%) kwamen minder vaak voor dan de eerder genoemde namen. Namen met een aangepaste spelling zijn in deze sector niet gevonden. De significante resultaten van de non-parametrische analyses worden weergegeven in Tabel 6.

Van de overige sectoren kon niet worden aangetoond dat de mate waarin de verschillende soorten bedrijfsnamen per sector voorkwamen significant afweek van de verwachte waardes. Deze resultaten worden weergegeven in Tabel 7. Doordat niet alle verschillende soorten namen zijn gevonden in elke sector, is er een verschil in degrees of freedom (df) per sector.

Tabel 6. Percentages van de mate waarin soorten namen voorkomen per sector ($n = 499$)

	Detailhandel & kleding	Financiële, professionele & IT-diensten	Nutsbedrijven, grondstoffen & chemicaliën	Technologie	Transport, logistiek & defensie
Person-based	37.0	9.6	7.3	9.2	24.1
Beschrijvend	6.5	22.6	9.8	13.8	22.2
Verzonnen	13.0	6.1	9.8	9.2	3.7
Associatief	6.5	7.0	12.2	10.8	5.6
Aangepaste spelling	-	-	-	3.1	-
Metaforisch	8.7	5.2	2.4	10.8	16.7
Afkorting	10.9	31.3	46.3	13.8	16.7
Combinatie	17.4	18.3	12.2	29.2	11.1
Totaal	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Note: - = 0.00

Tabel 7. Overige resultaten χ^2 -toets soort naam per sector.

Sector	χ^2	df	Asymp. sig.
Bouwkunde & constructie	10.000	6	.125*
Conglomeraten	0.600	3	.896*
Cosmetica & persoonlijke verzorging	12.316	4	.015*
Eten & drinken	21.368	7	.003*
Gezondheidszorg & farmaceutica	7.000	5	.221*
Media	6.500	4	.165*
Tabak	2.000	3	.572*
Telecommunicatie	12.333	6	.055
Toerisme, recreatie & HORECA	5.000	5	.416*
Vastgoed	7.111	4	.130*

* voldoet niet aan assumpties van non-parametrische Chi-kwadraat toets

5.5 Soort logo per sector

De resultaten van de non-parametrische chi-kwadraattoets voor de variabele 'Soort logo' laten zien dat in 11 sectoren de mate waarin bepaalde soorten logo's voorkwamen, significant afweek van de verwachte waarde. Daarvan voldoen de volgende ook aan de assumpties van een chi-kwadraattoets: 'Bouwkunde & constructie' ($\chi^2 (2) = 20.33, p < .001$), 'Cosmetica & persoonlijke verzorging' ($\chi^2 (2) = 10.53, p = .005$), 'Detailhandel & kleding' ($\chi^2 (4) = 39.44, p < .001$), 'Eten & drinken' ($\chi^2 (4) = 39.90, p < .001$), 'Financiële, professionele & IT diensten' ($\chi^2 (4) = 234.61, p < .001$), 'Nutsbedrijven, grondstoffen & chemicaliën' ($\chi^2 (3) = 63.88, p < .001$), 'Technologie' ($\chi^2 (4) = 68.46, p < .001$), 'Telecommunicatie' ($\chi^2 (4) = 78.95, p < .001$), en 'Transport, logistiek & defensie' ($\chi^2 (4) = 45.26, p < .001$). De resultaten van de sectoren 'Media' ($\chi^2 (4) = 11.50, p < .05$), en 'Vastgoed' ($\chi^2 (1) = 5.44, p < .05$) waren ook significant, echter deze sectoren voldeden niet aan de assumpties van de chi-kwadraattoets waardoor deze resultaten onbetrouwbaar zijn, en daarom niet verder benoemd zullen worden.

Er kwamen meer combinatielogo's voor in de sector 'Bouwkunde & constructie' (83.3%), in vergelijking met woordmerken en lettermerken die in respectievelijk 11.1% en 5.6% van de gevallen voorkwamen. Beeldmerken, abstracte logo's en emblemen werden in deze sector niet gevonden. In de sector 'Cosmetica & persoonlijke verzorging' werden slechts drie soorten logo's gevonden, waarvan woordmerken het vaakst voorkwamen (68.4%), gevolgd door emblemen (15.8%) en combinatielogo's (15.8%). Bij 'Detailhandel & kleding' werd bij 45.7% van de bedrijven een combinatielogo gevonden, en deze kwam daarmee vaker voor dan woordmerken (39.1%). Emblemen (8.7%), lettermerken (4.7%) en abstracte logo's kwamen

minder vaak voor in deze sector. Beeldmerken werden niet gevonden. Meer dan de helft van de logo's (57.9%) bleek een combinatielogo in de sector 'Eten & drinken'. Dit was aanzienlijk vaker dan emblemen (23.7%), en woordmerken (13.2%). Lettermerken (2.6%) en beeldmerken (2.6%) kwamen het minst vaak voor. Hier werden geen abstracte logo's gevonden. Ook bij 'Financiële, professionele & IT diensten' bleek een grote meerderheid (76.5%) van de logo's een combinatielogo. Woordmerken maakte 13.9% van de logo's uit, wat vaker was dan lettermerken en emblemen (beide 3.5%) en abstracte logo's (2.6%). Beeldmerken werden niet gevonden. Er werden vier verschillende soorten logo's gevonden in de sector 'Nutsbedrijven, grondstoffen & chemicaliën'. Combinatielogo's (78.0%) kwamen vaker voor dan woordmerken (17.1%), en beide vaker dan beeldmerken en emblemen (2.4%). Zowel abstracte logo's als lettermerken werden in deze sector niet gezien. Ongeveer de helft van de logo's (50.8%) bleek een combinatielogo in de sector 'Technologie'. Dit was vaker dan woordmerken (38.5%). Beide kwamen vaker voor dan lettermerken (6.2%), emblemen (3.1%) en beeldmerken (1.5%). Er werden geen abstracte logo's gevonden. Bij 73.8% van de bedrijven in de sector 'Telecommunicatie' werd een combinatielogo gevonden. Dit was vaker dan woordmerken (16.7%). Bij 4.8% werd een abstract logo gevonden. Lettermerken (2.4%) en emblemen (2.4%) kwamen minder vaak voor. Er werden geen beeldmerken gevonden in deze sector. In de sector 'Transport, logistiek & defensie' werd bij 53.7% van de logo's een combinatielogo gevonden, wat vaker was dan woordmerken (20.4%) en emblemen (18.5%). Deze kwamen echter weer vaker voor in vergelijking met lettermerken (5.6%) en abstracte logo's (1.9%). Er werden geen beeldmerken gevonden. De significante resultaten waarbij ook voldaan werd aan de assumpties van de chi-kwadraattoets worden weergegeven in Tabel 8.

Van de overige sectoren kon niet aangetoond worden dat de mate waarin bepaalde soorten logo's voorkwamen, significant afweken van de verwachte frequenties. Deze resultaten worden weergegeven in Tabel 9.

Tabel 8. Percentages van de mate waarin soorten logo's voorkomen per sector ($n = 499$)

	Bouwkunde & constructie	Cosmetica & persoonlijke verzorging	Detailhandel & kleding	Eten & drinken	Financiële, professionele & IT diensten	Nutsbedrijven, grondstoffen & chemicaliën	Technologie	Telecommunicatie	Transport, logistiek & defensie
Woordmerk	11.1	68.4	39.1	13.2	13.9	17.1	38.5	16.7	20.4
Lettermerk	5.9	-	4.3	2.6	3.5	-	6.2	2.4	5.6
Abstract logo	-	-	2.2	-	2.6	-	-	4.8	1.9
Beeldmerk	-	-	-	2.6	-	2.4	1.5	-	-
Embleem	-	15.8	8.7	23.7	3.5	2.4	3.1	2.4	18.5
Combinatielogo	83.3	15.8	45.7	57.9	76.5	78.0	50.8	73.8	53.7
Totaal	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Note: - = 0.00%

Tabel 9. Overige resultaten χ^2 -toets soort logo per sector.

Sector	χ^2	df	Asymp. sig.
Conglomeraten	1.800	1	.180*
Gezondheidszorg & farmaceutica	2.800	2	.247
Media	11.500	4	.021*
Tabak	1.000	2	.607*
Toerisme, recreatie & HORECA	3.778	4	.437*
Vastgoed	5.444	1	.020*

* voldoet niet aan assumpties van non-parametrische Chi-kwadraat toets

5.6 Soort slogan per sector

De resultaten van de non-parametrische chi-kwadraattoets met de variabele ‘Soort slogan’ laten zien dat er meerdere sectoren zijn gevonden waarbij de mate waarin verschillende soorten slogans voorkomen significant afwijken van de verwachtingen: ‘Detailhandel & kleding’ ($\chi^2(4) = 10.25, p = .036$), ‘Financiële, professionele & IT diensten’ ($\chi^2(4) = 33.14, p < .001$), ‘Nutsbedrijven, grondstoffen & chemicaliën’ ($\chi^2(4) = 23.14, p < .001$), ‘Technologie’ ($\chi^2(4) = 15.21, p = .004$), en ‘Transport, logistiek & defensie’ ($\chi^2(6) = 17.55, p = .007$). Alleen de resultaten van de sectoren ‘Financiële, professionele & IT diensten’ en ‘Technologie’ bleken aan de assumpties van een chi-kwadraattoets te voldoen, waardoor de resultaten van de overige genoemde sectoren niet als voldoende betrouwbaar gezien kunnen worden. Bij de sector ‘Tabak’ is geen enkele slogan gevonden, wat het uitvoeren van een chi-kwadraattoets onmogelijk maakte. Dit bleek ook onmogelijk voor de sectoren ‘Conglomeraten’ en ‘Vastgoed’ omdat deze constant bleken te zijn. Bij de sector ‘Conglomeraten’ werd slechts één slogan gevonden, een overtuigende slogan. Bij de sector ‘Vastgoed’ werden twee slogans gevonden, beide beschrijvend. De significante resultaten worden weergegeven in Tabel 10.

Bij de sector ‘Financiële, professionele & IT diensten’ bleek dat 51.4% van de gevonden slogans een beschrijvende slogan was. Deze kwamen daarmee vaker voor dan overtuigende slogans (32.4%). Combinatieslogans kwamen in deze sector bij 8.1% van de bedrijven met slogan voor, visies bij 5.4% en merk-gebonden slogans slechts bij 2.7%. Binnen de sector ‘Technologie’ bleek 42.9% van de gevonden slogans een beschrijvende slogan te zijn, gevolgd door 32.1% aan overtuigende slogans. Combinatieslogans kwamen bij 10.7% van de bedrijven met slogan voor in deze sector, gevolgd door creatieve slogans, en visies (beide 7.1%). Overige resultaten van de chi-kwadraattoets worden, indien mogelijk, weergegeven in Tabel 11.

Tabel 10. Percentages van de mate waarin soorten slogans voorkomen per sector ($n = 202$)

	Detailhandel & kleding*	Financiële, professionele & IT diensten	Nutsbedrijven, grondstoffen & chemicaliën*	Technologie	Transport, logistiek & defensie*
Beschrijvende slogan	18.8	51.4	71.4	42.9	29.0
Superlatieve slogan	-	-	-	-	3.2
Creatieve slogan	6.3	-	7.1	7.1	6.5
Merk gebonden slogan	6.3	2.7	-	-	9.7
Overtuigende slogan	50.0	32.4	7.1	32.1	32.3
Visie	-	5.4	7.1	7.1	6.5
Combinatieslogan	18.8	8.1	7.1	10.7	12.9
Totaal	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Note: - = 0.00%

Tabel 11. Overige resultaten χ^2 -toets soort slogan per sector.

Sector	χ^2	df	Asymp. sig.
Bouwkunde & constructie	6.000	3	.112*
Cosmetica & persoonlijke verzorging	1.556	4	.817*
Eten & drinken	8.667	5	.123*
Gezondheidszorg & farmaceutica	3.571	1	.059*
Media	2.000	4	.736*
Telecommunicatie	7.294	6	.295*
Toerisme, recreatie & HORECA	.600	3	.896*

* voldoet niet aan assumpties van non-parametrische Chi-kwadraat toets

5.7 Combinaties

Om te kijken of er een verschil is in de mate waarin verschillende soorten merknamen, logo's en slogans met elkaar gecombineerd worden, zijn verschillende chi-kwadraattoetsen uitgevoerd. Om antwoord te geven op de vraag 'In welke mate worden de verschillende soorten merknamen en logo's gecombineerd door bedrijven?' is een chi-kwadraattoets uitgevoerd met de variabelen 'Soort naam' en 'Soort logo'. De resultaten worden weergegeven in Tabel 12, en laten zien dat er 37 verschillende combinaties van de 48 mogelijke combinaties tussen soorten bedrijfsnamen en soorten logo's gevonden zijn. De frequenties waarin de gevonden combinaties voorkomen wijken significant af van de verwachte waarden ($\chi^2(35) = 55.92, p < .05$). Er wordt echter niet aan de assumpties van een chi-kwadraattoets voldaan, omdat meer dan 20% van de categorieën een verwachte waarde had lager dan 1. Er kan om die reden geen betrouwbare informatie gegeven worden over de afwijkingen van de verwachte waarden waarin de combinaties in totaal voorkomen. Combinaties tussen combinatielogo's en afkortingen werden het vaakst gevonden, namelijk in 14.6% van de gevallen.

De percentages voor de mate waarin verschillende soorten logo's binnen de variabele 'Soort naam' voorkomen, laten zien dat het grootste deel van de person-based namen (50.0%), beschrijvende namen (73.1%), metaforische namen (59.5%), associatieve namen (54.8%), verzonden namen (60.9%), afkortingen (64.0%) en combinatienamen (67.4%) gecombineerd werden met combinatielogo's. Bij deze naamsoorten bleek daarnaast de combinatie met woordmerken, op combinatielogo's na, het vaakst voor te komen. Bij namen met aangepaste spelling bleek het echter andersom te zijn en bleken vaker met woordmerken (50%) gecombineerd te worden, gevolgd door combinatielogo's (33.3%). Alle percentages worden weergegeven in Tabel 13

Tabel 12. Percentages van de mate waarin combinaties tussen namen en logo's voorkomen ($n = 499$)

	Woordmerk	Lettermerk	Beeldmerk	Abstract logo	Embleem	Combinatielogo
Person-based naam	7.0	0.4	-	-	2.2	9.6
Beschrijvende naam	1.4	1.2	-	0.4	0.6	9.8
Metaforische naam	1.6	0.4	0.4	0.2	0.8	5.0
Aangepaste spelling	0.6	-	-	-	0.2	0.4
Associatieve naam	2.4	0.6	0.4	-	0.4	4.6
Verzonnen naam	2.8	-	-	-	0.8	5.6
Afkorting	4.6	0.8	0.2	0.4	2.2	14.6
Combinatiennaam	4.2	0.2	-	0.4	0.8	11.6

Note: - = 0.00%

Tabel 13. Percentages van de mate waarin soorten logo's voorkomen per naamsoort

	Person-based naam	Beschrijvende naam	Metaforische naam	Aangepaste spelling	Associatieve naam	Verzonnen naam	Afkorting	Combinatiennaam
Woordmerk	36.5	10.4	19.0	50.0	28.6	30.4	20.2	24.4
Lettermerk	2.1	9.0	4.8	-	7.1	-	3.5	1.2
Abstract logo	-	3.0	2.4	-	-	-	1.8	2.3
Beeldmerk	-	-	4.8	-	4.8	-	0.9	-
Embleem	11.5	4.5	9.5	16.7	4.8	8.7	9.6	4.7
Combinatielogo	50.0	73.1	59.5	33.3	54.8	60.9	64.0	67.4
Totaal	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Note: - = 0.00%

Een chi-kwadraattoets met de variabelen 'Soort naam' en 'Soort slogan' geeft antwoord op de vraag 'In welke mate worden de verschillende soorten merknamen en slogans gecombineerd door bedrijven?'. Er kan niet geconcludeerd worden dat de mate waarin verschillende combinaties voorkomen afwijkt van de verwachte mate ($\chi^2(42) = 35.18, p = .763$). Er zijn in totaal 39 verschillende combinaties tussen soorten namen en slogans gevonden uit de 56 mogelijkheden. De combinatie van beschrijvende slogans met een afkorting als bedrijfsnaam werd het vaakst gevonden (12.4%), gevolgd door beschrijvende slogans met een person-based naam (6.9%), en beschrijvende slogans met een combinatiennaam (6.4%). Alle percentages worden weergegeven in Tabel 14. De percentages van de mate waarin verschillende soorten slogans binnen de variabele 'Soort naam' voorkomen worden weergegeven in Tabel 15. De meeste soorten bedrijfsnamen bleken het vaakst gecombineerd te worden met beschrijvende slogans: person-based namen (34.1%), beschrijvende namen (44.4%), metaforische namen (46.2%), associatieve namen (61.5%), afkortingen (47.2%) en combinatienamen (35.1%). In tegenstelling tot deze naamsoorten, bleken verzonden namen en namen met aangepaste spelling het vaakst gecombineerd te worden met overtuigende slogans, respectievelijk in 41.2% en 100.0% van de gevallen.

Tabel 14. Percentages van de mate waarin combinaties tussen namen en slogans voorkomen ($n = 202$)

	Beschrijvende slogan	Superlatieve slogan	Creatieve slogan	Merk gebonden slogan	Overtuigende slogan	Visie	Combinatieslogan
Person-based naam	6.9	1.0	0.5	2.5	5.9	1.5	2.0
Beschrijvende naam	5.9	-	-	0.5	4.5	0.5	2.0
Metaforische naam	3.0	0.5	-	-	2.5	-	0.5
Aangepaste spelling	-	-	-	-	0.5	-	-
Associatieve naam	4.0	-	1.0	-	1.5	-	-
Verzonnen naam	2.0	0.5	-	0.5	3.5	0.5	1.5
Afkorting	12.4	0.5	1.5	2.0	5.4	0.5	4.0
Combinatiennaam	6.4	-	1.5	1.5	5.4	2.0	1.5

Note: - = 0.00%

Tabel 15. Percentages van de mate waarin soorten slogans voorkomen per naamsoort

	Person-based naam	Beschrijvende naam	Metaforische naam	Aangepaste spelling	Associatieve naam	Verzonnen naam	Afkorting	Combinatiennaam
Beschrijvende slogan	34.1	44.4	46.2	-	61.5	23.5	47.2	35.1
Superlatieve slogan	4.9	-	7.7	-	-	5.9	1.9	-
Creatieve slogan	2.4	-	-	-	15.4	-	5.7	8.1
Merk-gebonden slogan	12.2	3.7	-	-	-	5.9	7.5	8.1
Overtuigende slogan	29.3	33.3	38.5	100.0	23.1	41.2	20.8	29.7
Visie	7.3	3.7	-	-	-	5.9	1.9	10.8
Combinatieslogan	9.8	14.8	7.7	-	-	17.6	15.1	8.1
Totaal	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Note: - = 0.00%

Vervolgens is middels een chi-kwadraattoets met de variabelen 'Soort slogan' en 'Soort logo' antwoord gegeven op de vraag 'In welke mate worden de verschillende soorten slogans en logo's gecombineerd door bedrijven?'. Uit de resultaten kan niet geconcludeerd worden dat de mate waarin de combinaties tussen verschillende soorten slogans en logo's voorkomen, significant afwijkt van de verwachtingen ($\chi^2(30) = 34.95, p = .244$). In totaal waren er 42 mogelijke combinaties tussen de soorten logo's en slogans. Er werden 27 combinaties gevonden. De gevonden frequenties van het totaal aan mogelijke combinaties tussen slogans en logo's wordt weergegeven in Tabel 16. De combinatie van combinatielogo's en beschrijvende slogans werd het vaakst gevonden (24.8%), gevolgd door combinatielogo's met overtuigende slogans (16.3%). De percentages van de mate waarin verschillende soorten slogans binnen de variabele 'Soort logo' voorkomen worden weergegeven in Tabel 17. Zowel woordmerken (37.3%), lettermerken (33.3%), emblemen (57.1%), en combinatielogo's (42.7%) bleken vaker gecombineerd te worden met beschrijvende slogans in vergelijking met de andere soorten slogans. Er werden drie combinaties van beeldmerken en slogans gevonden: één met een superlatieve slogan, één met een overtuigende slogan en één met een combinatieslogan. De drie gevonden combinaties van abstracte logo's met slogans bleken allen overtuigende slogans te zijn.

Tabel 16. Percentages van de mate waarin combinaties tussen logo's en slogans voorkomen ($n = 202$)

	Beschrijvende slogan	Superlatieve slogan	Creatieve slogan	Merk gebonden slogan	Overtuigende slogan	Visie	Combinatieslogan
Woordmerk	10.9	0.5	0.5	3.0	8.9	1.5	4.0
Lettermerk	1.0	-	-	0.5	0.5	0.5	0.5
Beeldmerk	-	0.5	-	-	0.5	-	0.5
Abstract logo	-	-	-	-	1.5	-	-
Embleem	4.0	-	-	1.0	1.5	-	0.5
Combinatielogo	24.8	1.5	4.0	2.5	16.3	3.0	5.9

Note: - = 0.00%

Tabel 17. Percentages van de mate waarin soorten slogans voorkomen bij de verschillende soorten logo's

	Woordmerk	Lettermerk	Beeldmerk	Abstract logo	Embleem	Combinatielogo
Beschrijvende slogan	37.3	33.3	-	-	57.1	42.7
Superlatieve slogan	1.7	-	33.3	-	-	2.6
Creatieve slogan	1.7	-	-	-	-	6.8
Merk-gebonden slogan	10.2	16.7	-	-	14.3	4.3
Overtuigende slogan	30.6	16.7	33.3	100.0	21.4	28.3
Visie	5.1	16.7	-	-	-	5.1
Combinatieslogan	1.6	16.7	33.3	-	7.1	10.3
Totaal	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Note: - = 0.00%

Als laatste werd er een Chi-kwadraattoets met de variabelen 'Combinatie' (bestaande uit gevonden combinaties tussen soorten namen en soorten logo's) en 'Soort slogan' uitgevoerd. De frequenties van de gevonden combinaties bleken niet significant af te wijken van de verwachte frequenties van de combinaties tussen de drie merkelementen ($\chi^2(168) = 148.73, p = .855$). De combinatie van afkortingen, combinatielogo's en beschrijvende slogans bleek het vaakst voor te komen (7.9%). Voorbeelden van bedrijven met zulke combinaties zijn adidas, de Zwitserse bank UBS en multinational Sodexo. 4.5% van de gevonden combinaties bleek te bestaan uit combinatienamen, combinatielogo's en beschrijvende slogans, en werd onder andere gevonden bij de banken Rabobank en BNP Paribas. De combinatie van person-based namen, combinatielogo's en beschrijvende slogans bleek 4% van de gevonden combinaties uit te maken, en wordt door onder andere Bosch, voedselproducent McCain en farmaceutica-concern Bayer gebruikt. Person-based namen, combinatielogo's en overtuigende slogans maakte ook 4.0% uit van de gevonden combinaties, en werd gevonden bij bedrijven als Heineken, Dell en Suzuki. De combinatie van beschrijvende namen, combinatielogo's en beschrijvende slogans maakte 3.5% uit van de gevonden combinaties, alsmede de combinaties beschrijvende namen, combinatielogo's en overtuigende slogans, en afkortingen, woordmerken en beschrijvende slogans. Overige combinaties maakte maximaal 3.0% van de gevonden combinaties uit. Alle percentages van de gevonden combinaties tussen de drie merkelementen zijn terug te vinden in Tabel 18.

Tabel 18. Percentages van de mate waarin combinaties van ‘Soort naam’, ‘Soort logo’, en ‘Soort slogan’ voorkomen ($n = 202$).

		Beschrijvende slogan	Superlatieve slogan	Creatieve slogan	Merk gebonden slogan	Overtuigende slogan	Visie	Combinatie-slogan
Person-based naam	Woordmerk	2.0	0.5	-	1.5	1.0	1.0	0.5
	Lettermerk	-	-	-	-	0.5	-	-
	Embleem	1.0	-	-	-	0.5	-	-
	Combinatie	4.0	0.5	0.5	1.0	4.0	0.5	1.5
Beschrijvende naam	Woordmerk	0.5	-	-	-	-	-	-
	Lettermerk	1.0	-	-	0.5	-	0.5	-
	Embleem	1.0	-	-	-	-	-	-
	Combinatie- logo	3.5	-	-	-	3.5	-	2.0
Metaforische naam	Woordmerk	0.5	-	-	-	-	-	-
	Beeldmerk	-	0.5	-	-	0.5	-	-
	Abstract	-	-	-	-	0.5	-	-
	Embleem	0.5	-	-	-	-	-	-
	combinatie- logo	2.0	-	-	-	1.5	-	0.5
Aangepaste spelling	Woordmerk	-	-	-	-	0.5	-	-
Associatieve naam	Woordmerk	1.5	-	-	-	1.0	-	-
	Embleem	0.5	-	-	-	-	-	-
	Combinatie- logo	2.0	-	1.0	-	0.5	-	-
Verzonnen naam	Woordmerk	1.0	-	-	0.5	1.0	-	1.5
	Embleem	-	-	-	-	0.5	-	-

	Combinatie- logo	1.0	0.5	-	-	2.0	0.5	-
Afkorting	Woordmerk	3.5	-	-	1.0	3.0	-	0.5
	Lettermerk	-	-	-	-	-	-	0.5
	Beeldmerk	-	-	-	-	-	-	0.5
	Embleem	1.0	-	-	0.5	-	-	0.5
	Combinatie- logo	7.9	0.5	1.5	0.5	2.5	0.5	2.0
Combinatie-naam	Woordmerk	2.0	-	0.5	-	1.5	0.5	1.5
	Abstract logo	-	-	-	-	1.0	-	-
	Embleem	-	-	-	0.5	0.5	-	-
	Combinatie- logo	4.5	-	1.0	1.0	1.5	1.5	-

6. CONCLUSIE

Het doel van dit onderzoek was om, door middel van een corpusanalyse, antwoord te geven op de vraag: ‘In welke mate worden bedrijfsnamen, logo’s en slogans gebruikt en gecombineerd door bedrijven en verschilt dit per arbeidssector?’. Aan de hand van de gevonden resultaten voor de eerste onderzoeksvraag ‘In welke mate worden de verschillende soorten bedrijfsnaam gebruikt door bedrijven?’ kan geconcludeerd worden dat de mate waarin de verschillende soorten namen voorkomen, significant afwijkt van de verwachtingen. Afkortingen bleken het vaakst voor te komen en namen met een aangepaste spelling het minst (Tabel 3). Resultaten voor de tweede onderzoeksvraag ‘In welke mate worden de verschillende soorten logo’s gebruikt door bedrijven?’ laten zien dat de mate waarin verschillende soorten logo’s voorkomen ook significant afwijken van de verwachtingen. Meer dan de helft van de gevonden logo’s bleek een combinatielogo, maar abstracte logo’s en beeldmerken werden bij de 500 bedrijven nauwelijks gevonden (Tabel 4). Ten derde werd de onderzoeksvraag ‘In welke mate worden de verschillende soorten slogans gebruikt door bedrijven?’ beantwoord. Hoewel bij de meeste bedrijven geen slogan gevonden werd, bleek de mate waarin verschillende soorten slogans voorkwamen wel significant af te wijken van de verwachtingen. Beschrijvende slogans werden met een ruime meerderheid het vaakst gevonden, en ook overtuigende slogans kwamen relatief vaak voor. Superlatieve slogans kwamen het minst voor (Tabel 5).

Vervolgens werd onderzocht in welke mate de merkelementen voorkwamen per sector. Het antwoord op de vraag ‘In welke mate komen de verschillende soorten bedrijfsnamen voor per sector?’ laat zien dat de mate waarin bepaalde soorten namen voorkwamen bij de bedrijven in bepaalde sectoren significant afweek van de verwachtingen (Tabel 6). In de sectoren ‘Detailhandel & kleding’ en ‘Transport, logistiek & defensie’ bleken person-based namen het vaakst voor te komen, en in de sectoren ‘Financiële, professionele & IT diensten’ en ‘Nutsbedrijven, grondstoffen & chemicaliën’ bleken dit afkortingen te zijn. In de sector ‘Technologie’ werden combinatienamen het vaakst gevonden. Bij de overige sectoren bleek de mate waarin de verschillende soorten bedrijfsnamen voorkwamen niet significant af te wijken van de verwachtingen (Tabel 7).

Resultaten voor de vraag ‘In welke mate komen de verschillende soorten logo’s voor per sector?’ laten zien dat de mate waarin verschillende soorten logo’s voorkwamen bij elf sectoren, significant afwijken van de verwachtingen. Hiervan voldeden er negen aan de assumpties van de chi-kwadraattoets (Tabel 8). In de sectoren ‘Bouwkunde & constructie’, ‘Detailhandel & kleding’, ‘Eten & drinken’, ‘Financiële, professionele & IT diensten’,

‘Nutsbedrijven, grondstoffen & chemicaliën’, ‘Technologie’, ‘Telecommunicatie’, en ‘Transport, logistiek & defensie’ bleken combinatielogo’s vaker voor te komen dan andere soorten logo’s. Combinatielogo’s zijn in de sector ‘Cosmetica & persoonlijke verzorging’ het minst vaak gevonden. In deze sector bleek meer dan de helft van de logo’s een woordmerk. Binnen de overige sectoren bleek de mate waarin verschillende soorten logo’s voorkwamen niet significant af te wijken van de verwachtingen (Tabel 9). De zesde onderzoeksvraag was “In welke mate komen de verschillende soorten slogans voor per sector?” Alleen binnen de sectoren ‘Financiële, professionele & IT diensten’ en ‘Technologie’ werden betrouwbare significante resultaten gevonden voor een significante afwijking van de verwachte mate waarin bepaalde slogans voorkwamen. In de beide sectoren bleken beschrijvende slogans het vaakst voor te komen (Tabel 10). Binnen de overige sectoren kon niet geconcludeerd worden dat de mate waarin de verschillende soorten slogans voorkwamen afwijkt van de verwachtingen (Tabel 11).

De laatste vier onderzoeksvragen gingen over combinaties van namen, logo’s en slogans. Resultaten voor de vraag ‘In welke mate worden de verschillende soorten merknamen en logo’s gecombineerd door bedrijven?’ lieten zien dat er 37 van de 48 mogelijke combinaties tussen merknamen en logo’s gevonden zijn (Tabel 12). Combinaties van combinatielogo’s en afkortingen kwamen het vaakst voor. Hoewel de mate waarin de combinaties voorkwamen significant afweek van de verwachting, bleek het resultaat niet aan de assumpties voor een Chi-kwadraat te voldoen. De verschillende soorten namen bleken het vaakst gecombineerd te worden met respectievelijk combinatielogo’s en woordmerken, op namen met aangepaste spelling na (Tabel 13). Namen met aangepaste spelling bleken het vaakst met woordmerken gecombineerd te worden, gevolgd door combinatielogo’s.

Vervolgens werd antwoord gegeven op de vraag ‘In welke mate worden de verschillende soorten merknamen en slogans gecombineerd door bedrijven?’. Er kan niet geconcludeerd worden dat de mate waarin verschillende combinaties voorkwamen significant afwijkt van de verwachting. In totaal werden er 39 van de 56 mogelijke combinaties gevonden, waarvan de combinaties van beschrijvende slogans en afkortingen, beschrijvende slogans en person-based namen, en beschrijvende slogans en combinatienamen het vaakst werden gevonden (Tabel 14). Namen met aangepaste spelling en verzonden namen bleken het vaakst gecombineerd te worden overtuigende slogans. De overige namen werden het vaakst gecombineerd met beschrijvende slogans (Tabel 15).

Aan de hand van resultaten voor de vraag ‘In welke mate worden de verschillende

soorten slogans en logo's gecombineerd door bedrijven?' kan niet geconcludeerd worden dat de mate waarin combinaties van de verschillende slogans en logo's voorkomen, significant afwijkt van de verwachte mate. Er werden 27 verschillende combinaties gevonden van de 42 mogelijkheden (Tabel 16). Combinatielogo's met beschrijvende slogans en combinatielogo's met overtuigende slogans werden het vaakst gevonden. Woordmerken, lettermerken, emblemen en combinatielogo's werden het vaker gecombineerd met beschrijvende slogans dan met andere soorten slogans (Tabel 17). Bij abstracte logo's werden enkel overtuigende slogans gevonden. Bij beeldmerken werden een overtuigende, superlatieve en combinatieslogan gevonden, die ieder één keer voorkwamen.

Ten slotte werd er antwoord gegeven worden op de laatste onderzoeksvraag 'In welke mate worden de verschillende bedrijfsnamen, logo's en slogans gecombineerd door bedrijven?'. De mate waarin de gevonden combinaties tussen de drie merkelementen voorkwam bleek significant af te wijken van de verwachtingen op basis van kans. Geconcludeerd kon worden dat afkortingen met combinatielogo's en beschrijvende slogans het vaakst voorkwamen bij de 500 bedrijven, gevolgd door combinatienamen met combinatielogo's en beschrijvende slogans, de combinatie van person-based namen, combinatielogo's en beschrijvende slogans, en person-based namen, combinatielogo's en overtuigende slogans (Tabel 18, Bijlage 2).

Uiteindelijk kan antwoord gegeven worden op de hoofdvraag 'In welke mate worden bedrijfsnamen, logo's en slogans gebruikt en gecombineerd door bedrijven, en verschilt dit per arbeidssector?' De gevonden resultaten tonen aan dat afkortingen het vaakst voorkomen van de verschillende soorten bedrijfsnamen, alsmede combinatielogo's en beschrijvende slogans. Daarnaast bleek voor de drie merkelementen dat ze niet in gelijke mate voorkwamen, maar dat de mate waarin zij voorkwamen significant afweek van de verwachtingen. Dit geldt ook voor de mate waarin verschillende namen en logo's voorkwamen in aantal van de sectoren. Zo werden bijvoorbeeld in de sector 'Detailhandel & kleding vaker person-based namen gebruikt in vergelijking met andere soorten namen, en in de sector 'Financiële, professionele & IT diensten' afkortingen. Wat betreft logo's werden combinatielogo's in de meeste sectoren vaker gevonden dan andere. Ook kon geconcludeerd worden dat beschrijvende slogans in de sectoren 'Technologie' en 'Financiële, professionele & IT diensten' significant vaker voorkwamen dan verwacht op basis van kans. Er kon niet geconcludeerd worden dat bepaalde combinaties tussen verschillende soorten merknamen en logo's significant vaker voorkomen dan andere combinaties, wat ook geldt voor combinaties tussen namen, logo's en slogans. Wel worden

bepaalde soorten logo's significant vaker gecombineerd met één merknaam, in vergelijking met andere logo's met diezelfde soort merknaam. Wat betreft het combineren, bleek de combinatie van een afkorting met combinatielogo en beschrijvende slogan het vaakst toegepast te worden. Al met al kan er gezegd worden dat de verschillende bedrijfsnamen, logo's en slogans in verschillende mate gebruikt en gecombineerd worden, in veel gevallen afwijkend van de verwachtingen op basis van kans. Dit geldt ook binnen een deel van de sectoren, maar niet bij alle sectoren zijn significante resultaten gevonden.

7. DISCUSSIE

7.1 Bijdrage wetenschap

Een eerste bijdrage aan de wetenschappelijke literatuur is een analyse van het gebruik van verschillende soorten merknamen, logo's en slogans door de 500 meest waardevolle bedrijven ter wereld. Hiermee vult het een gat op in de bestaande literatuur, waarin een dergelijke analyse tot op heden nog ontbrak. Uit de analyses van dit onderzoek kan veel nieuwe informatie gehaald worden. Zo is een eerste bevinding dat afkortingen, combinatielogo's en beschrijvende slogans vaker voorkomen dan andere soorten merknamen, logo's en slogans. Op basis van deze informatie kan onderzocht worden of afkortingen, combinatielogo's en beschrijvende slogans een positiever effect hebben op consumentenpercepties in vergelijking met andere soorten. Merknamen, logo's en slogans spelen namelijk een belangrijke rol in de herkenning en herinnering van een merk, en daarmee ook in het succes ervan (Lutz & Lutz, 1977; Henderson & Cote, 1998; Keller et al., 1998; Kohli et al., 2007; Sharma & Garikaparthi, 2013; Mathur & Mathur, 1995). Wat opvalt is dat abstracte logo's en beeldmerken nauwelijks gevonden zijn. De grote hoeveelheid combinatielogo's die gevonden is zou dit echter kunnen verklaren, doordat deze soort logo ook uit een abstract logo of beeldmerk in combinatie met een merknaam kan bestaan. De categorie combinatielogo's kan daarmee gezorgd hebben voor een vertekend beeld van de aanwezigheid van abstracte logo's en beeldmerken. In vervolgonderzoek zou er gekeken kunnen worden of combinatielogo's vaker bestaan uit abstracte logo's of beeldmerken in vergelijking met andere soorten logo's en een merknaam. De bevinding van Macklin (1996) dat merknamen beter onthouden worden wanneer de merknamen worden weergegeven naast afbeeldingen, zou ook een mogelijke verklaring kunnen zijn voor het vaak voorkomen van combinatielogo's, gezien het een deel van de 500 meest waardevolle bedrijven betreft.

Een tweede belangrijke bevinding is dat de mate waarin merknamen, logo's en slogans gebruikt worden, in bepaalde sectoren significant afwijken van de verwachtingen. Hoewel er al

eerder onderzoek gedaan is naar het gebruik van verschillende soorten merknamen in de dienstensector (Turley & Moore, 2005), laten de resultaten van dit onderzoek zien dat er ook verschillen zijn in het gebruik van zowel merknamen, logo's als slogans in verschillende andere sectoren. De resultaten laten zien dat de meest voorkomende soort naam verschillend is bij sommige sectoren, wat duidt op verschillende branding-technieken tussen sectoren. Zo werden er bijvoorbeeld in de sector 'Technologie' relatief vaker combinatienamen gevonden, en in de sector 'Financiële, professionele & IT diensten' relatief vaker afkortingen. Gezien combinatielogo's vaker voorkwamen dan andere soorten logo's, is het niet opvallend dat deze bij acht van de negen sectoren met significante resultaten het vaakst voorkwam. Opvallend is dat in de sector 'Cosmetica & persoonlijke verzorging' de gevonden logo's voornamelijk woordmerken waren, en combinatielogo's het minst vaak gevonden werden. Dit zou kunnen betekenen dat er voor deze soorten logo's verschillen bestaan in effectiviteit op positieve consumentenpercepties in deze sectoren.

Hoewel de mate waarin verschillende combinaties voorkomen niet significant afwijken van de verwachtingen op basis van kans, laten de resultaten wel zien dat bepaalde combinaties vaker voorkomen dan anderen, en dat sommige combinaties helemaal niet voorkwamen bij de 500 geanalyseerde bedrijven. Dit biedt nieuwe inzichten in hoe bedrijven merknamen, logo's en slogans combineren, wat voorheen nog onbekend was.

Een aantal resultaten, met name die gerelateerd aan de mate waarin de verschillende elementen voorkomen in de sectoren en combinaties van de merkelementen, bleken niet significant of aan de assumpties van de chikwadraattoets te voldoen. Een verklaring hiervoor is de hoeveelheid bedrijven die in dit onderzoek in de sectoren voorkwamen. Doordat er negentien verschillende sectoren waren, bevatte sommige een kleiner aantal bedrijven. Hierdoor voldeden deze sectoren bij de analyses niet aan de assumpties van een chi-kwadraattoets. Hoewel getracht is de hoeveelheid sectoren klein te houden, was het voor sommige sectoren niet mogelijk deze samen te voegen zonder afbreuk te doen aan de informatie die de analyses zouden geven. Wanneer sectoren die teveel van elkaar verschillen samengevoegd zouden worden, kunnen er namelijk geen zinnige conclusies meer getrokken worden uit de verschillen per sector. De sector 'Speelgoed' bijvoorbeeld bleek niet geschikt voor de chi-kwadraattoetsen, omdat deze slechts één bedrijf bevatte. Deze sector heeft echter geen duidelijke overeenkomsten met andere sectoren, waardoor deze niet samengevoegd kon worden. Dit bleek ook lastig voor kleine sectoren als 'Conglomeraten', 'Tabak' en 'Vastgoed'. Een andere verklaring voor de schendingen van assumpties, en niet significante resultaten, zou de grootte van het corpus

kunnen zijn, en het soort bedrijven dat hierin voorkwamen. Hoewel 500 bedrijven niet weinig is, zou een grotere steekproef met meer diverse soorten bedrijven, meer significante resultaten op kunnen leveren. Door bijvoorbeeld een minimaal aantal bedrijven per sector te hanteren, zouden situaties als het bestaan van de sector ‘Speelgoed’ uit één bedrijf, opgelost kunnen worden.

7.2 Beperkingen

Het coderen van de slogans volgens de vooraf opgestelde codeerregels kent een aantal beperkingen. Doordat er alleen gezocht is naar slogans op de officiële websites en Wikipedia-pagina’s van de bedrijven, is het mogelijk dat er slogans gemist zijn, terwijl bedrijven deze wel kunnen gebruiken voor verschillende van hun producten. Zo gebruikt Samsung de slogan ‘*See nothing else*’ voor hun nieuwe QLED televisie, en de slogan ‘*Tablet mobility. PC power*’ voor de nieuwe tablet Galaxy Tab S4 (<https://www.samsung.com/us/>). In deze gevallen zou er echter sprake zijn van productslogans, en niet van bedrijfslogans, waardoor de slogan niet meer direct gelinkt is aan de bedrijfs-identiteit maar aan het product.

Daarnaast bleek het soms lastig om een beslissing te maken bij het coderen van de logo’s, omdat emblemen en letterwoorden in de praktijk veel op elkaar bleken te lijken. Zo waren er logo’s waarin de bedrijfsnaam wordt weergegeven in een gekleurd kader. Hoewel de merknaam ook los weergegeven zou kunnen worden (wat het een letterwoord maakt), lijkt het sterk op een embleem vanwege dit omringende kader. Hoewel er in dit onderzoek getracht is bekende modellen van mogelijke soorten logo’s te combineren tot een compleet en gedetailleerd model, bleek het op dit vlak tekort te schieten. Een eventuele oplossing hiervoor zou het maken van een extra categorie logo zijn, waarin deze logo’s met omringend kader worden opgenomen. Ook is er een eerste model gemaakt van de mogelijke slogans (Tabel 2), waarbij er nauwkeurig gelet is op het vermijden van overlap tussen slogans, en het behouden van gedetailleerde categorieën. Dit model is een belangrijke bijdrage aan de wetenschap, omdat deze tot op heden nog ontbrak in de wetenschappelijke literatuur.

7.3 Suggesties vervolgonderzoek

Zoals eerder al vermeld is, maakt deze bijdrage aan de wetenschappelijke literatuur het mogelijk onderzoek te doen naar eventuele verschillen in effecten van het gebruik van deze namen, logo’s en slogans op consumenten. In het achterhoofd houdende dat merknamen, logo’s en slogans belangrijk zijn bij het herinneren en herkennen van merken (Henderson & Cote, 1998), en de bevindingen dat merknamen beter onthouden worden wanneer zij naast een afbeelding worden weergegeven (Macklin, 1996), kan gehypothetiseerd worden dat de vaakst gevonden

merkelementen (afkortingen, combinatielogo's en beschrijvende slogans) effectiever zijn met betrekking tot herkenning en herinnering van merken. Van combinatielogo's is dit dus al bekend, maar verder onderzoek zou uit moeten wijzen of dit ook het geval is voor afkortingen en beschrijvende slogans (in vergelijking met andere soorten namen en slogans). Dit levert nieuwe informatie op voor de wetenschappelijke literatuur, en kan daarnaast belangrijke informatie geven voor brandingbureau's waarmee zij een zo effectief mogelijke branding op kunnen zetten voor nieuwe bedrijven, of imagooveranderingen van bestaande bedrijven.

Abstracte logo's en beeldmerken bleken in dit onderzoek weinig voor te komen, en een verklaring daarvoor kan de grote hoeveelheid gevonden combinatielogo's zijn. Een tweede suggestie is daarom om een herhaling van dit onderzoek uit te voeren met slechts combinatielogo's. Deze informatie geeft weer nieuwe inzichten over het gebruik van logo's. Zo zou een groot deel van de combinatielogo's een combinatie kunnen zijn van bijvoorbeeld abstracte logo's en merknamen, wat de huidige resultaten in een ander perspectief zou plaatsen.

Omdat er in de sector 'Cosmetica & persoonlijke verzorging' in tegenstelling tot andere sectoren relatief meer woordmerken werden gevonden dan combinatielogo's, zou er gebaseerd op de bevindingen van dat logo's een positief effect hebben op consumentenpercepties (Henderson en Cote; 1998), onderzocht kunnen worden of woordmerken een positiever effect hebben op consumentenpercepties in deze sector in vergelijking met andere soorten logo's.

Veel sectoren bleken geen significante of betrouwbare resultaten te geven, doordat deze sectoren uit te weinig bedrijven bestonden. Vervolgonderzoek met meer bedrijven per sector, of minder sectoren zou dit probleem op kunnen lossen, zodat er meer conclusies getrokken kunnen worden uit het gebruik van verschillende soorten merknamen, logo's en slogans per sector. Dit geldt ook voor onderzoek naar combinaties. In het huidige onderzoek waren helaas te weinig slogans gevonden bij de bedrijven, waardoor er te weinig combinaties tussen de drie merkelementen geanalyseerd konden worden om aan de assumpties van een chi-kwadraattoets te voldoen.

Literatuurlijst

- Adîr, G., Adîr, V., & Pascu, N. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51(0), 650-654. doi:10.1016/j.sbspro.2012.08.218
- Bennet, P. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Buttle, H., & Westoby, N. (2006). Brand logo and name association: It's all in the name. *Applied Cognitive Psychology*, 20(9), 1181-1194. doi:10.1002/acp.1257
- Dahlén, M., & Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Journal of Brand Management*, 12(3), 151-164. doi:10.1057/palgrave.bm.2540212
- De Lencastre, P., & Beirao, A. (2004). The figurativeness of brand signs: An empirical research on names and logos memorization. In *Conference Proceedings, 3rd International Conference on Research in Advertising, ICORIA, hosted by the Norwegian School of Management*. 36-44.
- De Lencastre, P., & Côte-Real, A. (2010). One, two, three: A practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, 17(6), 399-412. doi:10.1057/bm.2010.1
- Edell, J. & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-61. doi:10.1086/208944
- Fitzsimons, G., Chartrand, T., & Fitzsimons, G. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how Apple makes you “Think different”. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21-35. doi:10.1086/527269
- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12. doi:10.1108/10610420810856468
- Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30. doi:10.2307/1252158.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K., Heckler, S. & Houston, M. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.

- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422. doi:10.1016/j.bushor.2007.05.002
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons* 45(3), 58–64. doi:10.1016/S0007-6813(02)00203-3
- Laran, J., Dalton, A., & Andrade, E. (2011). The curious case of behavioral backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 999-1014. doi:10.1086/656577
- Lions, L. (2013). Five kinds of slogans. Geraadpleegd op 1 augustus 2018, van <https://www.flyingsolo.com.au/marketing/business-branding/five-types-of-business-slogans>
- Lutz, K. & Lutz, R. (1977). The effects of interactive imagery and learning: Application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 493-498. doi:10.1037/0021-9010.62.4.493
- Macklin, M. (1996). Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 251-261. doi:10.1086/209481
- Mathur, L. & Mathur, I. (1995). The effect of advertising slogan changes on the market values of firms. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 59–65.
- Miller, E., & Kahn, B. (2005). Shades of meaning: the effect of color and flavor names on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 86-92. doi:10.1086/429602
- Robertson, K. R. (1987). Recall and recognition effects of brand name imagery. *Psychology & Marketing*, 4(1), 3-15. doi:10.1002/mar.4220040103
- Schechter, A. (1993). Measuring the added value of corporate and brand logos. *Design Management Journal* 43(1), 33–39. doi:10.1111/j.1948-7169.1993.tb00124.x.
- Sharma, R., & Garikaparathi, M. (2013). What's in a name: Logo's that express new thinking. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(3), 58-67.
- Soomro, Y., & Shakoor, R. (2011). Impact of logo on consumer perception of a company. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(7), 61-81.
- Turley, L., Moore, P. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 42-50. doi:10.1108/07363769510095298

- Van Grinsven, B. & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256-270.
doi:10.1080/13527266.2013.866593
- Das, H. & 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 G. Christodoulides, & A. Stathopoulou (Red.), *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*, (Digitale uitgave).
doi:10.13140/RG.2.1.1860.0804.
- Vartorella, W. (1990). Doing the bright thing with your company logo. *Advertising Age*, 61(2), 31.
- Wänke, M., Herrmann, A., & Schaffner, D. (2007). Brand name influence on brand perception. *Psychology & Marketing*, 24(1), 1-24. doi:10.1002/mar.20150
- Weilbacher, W. (1995). *Brand Marketing*. Chicago, IL: NTC Business Books.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Yalch, R. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268–275.
doi:10.1037/0021-9010.76.2.268
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43-51.
doi:10.1086/383422
- Zaichkowsky, J. (2010). Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560. doi:10.1057/bm.2010.12
- Zaichkowsky, J., & Vipat, P. (1993). Inferences from brand names. *European Advances in Consumer Research*, 1, 534-540.

Bijlage 1: Codeboek

1. Welke soort naam draagt het bedrijf?

- Is de bedrijfsnaam die van een persoon? → **Person-based**
 - o Ralph Lauren, Disney, Ford, etc.
- Beschrijft de naam de aard van het bedrijf? → **Beschrijvende naam**
 - o Marktplaats, United Healthcare, WeChat, etc.
- Wordt de naam vertaald als voorwerp, plaats, dier, mythe of proces waarmee verwezen wordt naar een belangrijke kwaliteit/aspect van het bedrijf? → **Metaforische naam**
 - o Nike (godin van overwinning → sportmerk), Jaguar (snelle mooie en sterke auto's)
- Maakt de naam gebruik van alternatieve spelling van woorden? → **Aangepaste spelling**
 - o Netflix, Allianz, etc.
- Is er sprake van een bedrijfsnaam dat een bestaand woord is, maar geen betekenis heeft in de context van het bedrijf? → **Associatieve naam**
 - o Spectrum, Caterpillar, etc.
- Is de naam een niet bestaand woord? → **Verzonnen naam**
 - o Kodak, Xerox etc.
- Is er sprake van een afkorting, acroniem of porte-manteauwoord? → **Afkorting**
 - o Afkorting: IBM etc. → Ook bedrijven die de afkorting van namen gebruikt wordt gecodeerd als afkorting (EY = Ernst & Young), idem voor bedrijven waarvan de naam een afkorting van een beschrijving van de aard van het bedrijf → UPS
 - o Acroniem (afkorting uitgesproken als woord): IKEA
 - o Porte-manteauwoord (samenvoeging van (deels) andere woorden: Microsoft (Microcomputer & software)
- Is er sprake van meerdere soorten merknamen? → **Combinatie**
 - o Rabobank (Ra-Bo is acroniem en bank beschrijft aard), Vodafone (Voda = Voice Data, dus acroniem & Fone is alternative spelling)
- Wanneer je twijfelt kun je Google raadplegen door op "Bedrijfsnaam + name origin" te zoeken. Wanneer er dan geen uitleg verschijnt kan de officiële engelse wikipedia pagina geraadpleegd worden.

2. Welke soort logo gebruikt het bedrijf?

- Een logo dat bestaat uit een vrijstaand woord of woorden, vaak bedrijfsnaam of acroniem daarvan dat op een kunstzinnige manier wordt weergegeven. Mag geen (toegevoegde) abstracte of geïllustreerde elementen bevatten. → **Woordmerk**
- Een logo waarin slechts 1 of 2 letters van de bedrijfsnaam verwerkt zitten → **Lettermerk**

- Een letterlijke of herkenbare afbeelding die een duidelijke associatie met de merknaam of bijvoorbeeld missie van het bedrijf heeft → **Beeldmerk**
- Een aan het woordmerk, bedrijfsnaam of activiteiten ongerelateerde afbeelding. Vaak niet duidelijk wat het precies voor moet stellen → **Abstract logo**
- Kan het logo los van de naam worden weergegeven? Wanneer dit niet het geval is → **Embleem**
- Is er sprake van een combinatie tussen soorten logo's → **Combinatielogo**

3. Gebruik het bedrijf een slogan?

Deze vraag kan beantwoord worden door meerdere stappen te ondernemen.

- **Stap 1:** Ga naar de **officiële engelse website** van het bedrijf, en zoek voor de 'algemene' slogan op de homepage. Het openen van de officiële website doe je door de bedrijfsnaam op Google in te typen en vervolgens de juiste link te zoeken.
 - **Belangrijk** is dat je hierbij kijkt naar de tekst die erbij staat. Het kan zijn dat de slogan/tagline van het bedrijf hier al wordt weergegeven.
 - Huawei is hier een goed voorbeeld bij: op de website wordt geen slogan gegeven, maar bij de google-link staat "Huawei – Building a Fully Connected Intelligent World".
- **Stap 2:** Wanneer stap 1 niks oplevert kijk je op de **engelstalige wikipediapagina** van het bedrijf. Gebruik CTRL+F om de zoekbalk te openen, en zoek met trefwoorden als 'slogan' en 'tagline'.
- **Stap 3:** Wanneer beide pogingen onsuccesvol zijn of wanneer de wikipedia zegt dat het bedrijf geen slogan (meer) heeft, codeer je deze variabele als 'nee', en ga je door naar vraag 5.
- **Kies in eerste instantie de Amerikaanse slogan, maar wanneer een globale slogan gegeven wordt kies je die.**

4. Indien er ja geantwoord is bij vraag 3 kies je uit de volgende soorten slogan:

- **Beschrijvende slogan:** Beschrijft wat een bedrijf doet, en/of geeft feiten of beschrijvingen over het bedrijf, product of service. Kan ook een beschrijving zijn van een belangrijk element van het bedrijf zoals een goede klantvriendelijkheid.
- **Superlatieve slogan:** Een slogan is superlatief wanneer deze het bedrijf of merk als beste neerzet. Vaak wordt hierbij gebruik gemaakt van woorden als 'best' en 'number one'.
- **Creatieve slogan:** Een slogan is creatief wanneer er gebruik gemaakt worden van metaforiek zoals woordspelingen, dubbelzinnigheid of rijm.
- **Merk-gebonden slogan:** Wanneer de naam van een merk of bedrijf genoemd wordt in de slogan is deze Merk-gebonden. Belangrijk hierbij is dat er niet meer wordt gekeken naar eventuele combinatieslogans, wanneer een naam genoemd is.
- **Overtuigende slogan:**
 - Onder overtuigende slogans vallen de slogans die duidelijk als doel hebben je te overtuigen gebruik te maken van een service/product.
 - Ook slogans met de focus op te behalen voordelen door het gebruik van een merk zijn overtuigende slogans

- Een slogan is ook overtuigend wanneer deze het betreffende bedrijf als beter schetst dan een concurrent
- Wanneer de slogan een gevoel probeert op te wekken waarmee lezers worden aangespoord om gebruik te maken van dit bedrijf haar producten/service.
- **Gebiedende wijs:** probeert de lezer iets te laten doen: “doe dit”, “ben dat” etc. Vaak de bedoeling dat men dit doet door middel van bijbehorend bedrijf.
- **Visie:** Een slogan is een visie wanneer deze een algemene uitspraak is, die door het bedrijf als belangrijk wordt beschouwd. Vaak wordt hierin verwezen naar de toekomst, of naar het leven.
- **Combinatieslogan:** Wanneer duidelijk meerdere soorten slogans gecombineerd worden.

5. In welke sector bevindt het bedrijf zich?

- **Dit is af te lezen in de top-500 lijst zelf.**