



Radboud Universiteit Nijmegen

Het effect van de mate van verbale verankering en tolerantie van ambiguïteit op de perceptie van logo's door Nederlanders en Belgen

The influence of the degree of verbal anchoring and tolerance of ambiguity on the perception of logo's by Dutch and Belgian participants

Bachelorscriptie CIW

Auteur:	Anika van Dam
Begeleider:	A. van Hooft
Tweede beoordelaar:	L. van Lent
Thema:	Dragen logo's organisatiewaarden?
Datum:	06-06-2017
Aantal woorden:	7490

Samenvatting

In dit artikel worden de resultaten gepresenteerd van een cross culturele studie over de logo perceptie van Nederlanders en Belgen. Het doel was te onderzoeken of Nederlanders en Belgen verschillen in de herkenning van kernwaarden in logo's en hun attitude ten opzichte van logo's, veroorzaakt door de compleetheid van de logo's en tolerantie van ambiguïteit. De compleetheid van de logo's werd geoperationaliseerd door middel van verbale verankering. De eerste conditie bestond uit alleen logo's, de tweede uit logo's met merknaam en de derde uit logo's met merknaam en slogan. De resultaten lieten zien dat de Belgische proefpersonen meer ambiguïteit tolereren dan de Nederlandse proefpersonen. Verder werden de kernwaarden in alle drie de versies amper herkend door de Nederlandse en Belgische proefpersonen. Als het ging over de geschiktheid van de kernwaarden bij de logo's, bleek bij het logo Vietnam dat de kernwaarden in het algemeen het meest geschikt werden bevonden bij de complete versie (logo, merknaam, slogan). Bij het logo Capitec Bank werd slechts voor één kernwaarde een resultaat gevonden, waarbij de kernwaarde het meest geschikt werd bevonden bij de minst complete versie (logo). Tot slot hadden de Belgische proefpersonen een hogere attitude jegens beide logo's dan de Nederlandse proefpersonen.

Introductie

Consumenten kunnen niet meer om alle reclame-uitingen van bedrijven heen en komen dagelijks in contact met de advertenties, slogans en logo's van merken en bedrijven (Danesi, 2005). Reclames worden ingezet om een positieve merkattitude van consumenten te bevorderen, maar consumenten kunnen geen attitude vormen als ze zich niet bewust zijn jegens welk merk ze een attitude aan het vormen zijn (Rossiter, Percy & Donovan, 1991). Merkbekendheid, waaronder ook merkherkenning wordt verstaan, is dus het eerste communicatieve doel van een bedrijf (Rossiter et al., 1991), omdat het een organisatie helpt zich te onderscheiden van de concurrentie (Simões, Dibb & Fisk, 2002; Danesi, 2005). Het zorgt ervoor dat consumenten zich met het bedrijf kunnen identificeren (Van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). Merkidentieit bestaat uit een merknaam, slogan en logo. Hoewel er al veel onderzoek gedaan is over de rol van de merknaam, is er veel minder bekend over de rol van logo's op merkbekendheid (Kohli, Suri & Thakor, 2002).

De rol van logo's

Volgens Van Hooft et al. (2007, p. 5) zijn logo's "grafische symbolen of taaltekens waarin veelal de naam, kleuren en iconen van de organisatie die ze vertegenwoordigen worden weergegeven". Deze grafische symbolen zouden de consument helpen een merk sneller te herkennen (Kohli et al., 2002; Van Hooft et al., 2007; Van Riel & Van den Ban, 2001). Uit literatuuronderzoek naar de rol van logo's door Kohli et al. (2002) lijkt het aanneembaar dat visuele elementen sneller worden herkend dan verbale elementen, omdat ze sneller worden verwerkt door het geheugen en dat zou betekenen dat een logo, als visueel element, ervoor kan zorgen dat een merk eerder herkend en onthouden wordt (Kohli et al., 2002).

Naast het bevorderen van de herkenning van een merk, wordt van een logo verwacht dat het de waarden van een bedrijf kan representeren. Simões et al. (2005) hebben een enquête gehouden onder managers over het beheren van de bedrijfsidentiteit en trekken de conclusie dat managers ervan uitgaan dat de visuele elementen van het merk de bedrijfsidentiteit zouden weergeven door middel van het uitdragen van de kernwaarden van de identiteit. Ook Van Riel en Van den Ban (2001) veronderstellen dat logo's gebruikt worden om de identiteit van een bedrijf te representeren. In hun onderzoek hebben ze proefpersonen gevraagd naar hun associaties bij bestaande logo's van een bank en een logo van een bank die nog geïntroduceerd moest worden. Uit de resultaten bleek dat de bestaande logo's minder associaties oproepen, maar die associaties waren wel rijker en concreter. Dat betekent dat de associaties die mensen hebben met een merk kunnen doorschemeren in een logo. De vraag is of hetzelfde geldt voor kernwaarden van een bedrijf.

Kernwaarden in een logo

Uit verkennend onderzoek van Van Hooft et al. (2007) bleek dat maar één van de 49 respondenten een waarde noemde die overeenkwam met een van de beoogde kernwaarden van het bedrijf. Er was gevraagd aan de respondenten welke associaties de logo's van McDonalds, Chanel en Texaco bij hen opriepen en het resultaat was dat ze vooral associaties noemden die te maken hadden met de producten van de bedrijven en vrijwel geen waarden of kernwaarden noemden. De respondenten konden dus wel een koppeling maken tussen het logo en het product, maar niet tussen logo en kernwaarden. Das en Van Hooft (2015) hebben onderzocht in hoeverre proefpersonen vonden dat kernwaarden bij een logo pasten. Bij het logo werden verbale elementen getoond. De kernwaarden werden meer passend bij het originele logo bevonden als bij de gemanipuleerde versies. Dat impliceert dat de samenstelling van logo's (visueel / verbaal) invloed heeft op de waarden die mensen in een logo zien.

Effect van verbale elementen

Wellicht is het daarom nodig extra informatie aan het logo toe te voegen, zodat de kernwaarden gemakkelijker herkend kunnen worden. Er wordt dan gesproken van verbale verankering, waarmee het toevoegen van een verbaal element wordt bedoeld, die helpt bij het uitleggen of begrijpen van een ingewikkelde afbeelding (Phillips, 2000).

Zo hebben Van Riel en Van den Ban (2001) onderzocht welke associaties een bestaand logo van een bank oproept, zowel zonder de naam van de bank erbij als met de naam van de bank erbij. Hieruit bleek dat de toevoeging van de merknaam bijdroeg aan nauwkeurigere en completere associaties, wat aanduidt dat het toevoegen van een verbaal element kan helpen bij het interpreteren van het logo.

Hetzelfde effect vond Phillips (2000) bij incomplete/impliciete en complete/expliciete slogans bij advertenties, waarbij de incomplete slogan een hint gaf over het doel van het product en de complete slogan letterlijk het doel beschreef. Haar onderzoek toonde aan dat de versie van de advertentie met de complete slogan werd beter begrepen dan de versie met de incomplete slogan en de versie zonder slogan werd het minst begrepen. Bovendien werd de versie met complete slogan hoger gewaardeerd dan die met incomplete slogan of zonder slogan. Ook Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012) hebben onderzoek gedaan naar verbale verankering bij advertenties. Ook uit dit onderzoek bleek dat het begrip van de advertentie toenam, echter alleen tussen de versies zonder slogan en complete slogan. Hoe completer de

slogan, dus hoe meer hij weggaf over het doel van de advertentie, hoe beter de advertentie werd begrepen. De attitude van de proefpersonen was nagenoeg hetzelfde ten opzichte van de drie advertenties (zonder, met incomplete of met complete slogan).

Bovenstaande onderzoeken geven twijfelachtige resultaten over het effect van verbale verankering op de waardering van een advertentie. Dit kan een aanwijzing zijn dat mensen het niet leuk vinden als ze te veel worden geholpen bij de interpretatie van een metafoor, zoals kan gebeuren bij een complete slogan. Dat is ook de verklaring die Phillips en McQuarrie (2005) geven voor hun resultaten. De proefpersonen in hun onderzoek hadden een grotere waardering voor indirecte visuele metaforen dan voor verduidelijkende visuele metaforen of verbale metaforen. Dat impliceert een voorkeur voor ruimte voor interpretatie.

Compleetheid van logo's

Hoewel er meerdere onderzoeken zijn gedaan naar begrip en waardering van slogans bij (visuele metaforen) in reclames (Phillips, 2000; Bergkvist et al, 2012), is er nog weinig onderzoek gedaan naar de invloed van een slogan (verbaal element) op de waarneming van logo's. Bovendien zijn alle onderzoeken naar de herkenning van kernwaarden in logo's gedaan met bekende logo's (Das & Van Hooft, 2015; Van Hooft et al., 2007). Verder zijn Van Riel en Van den Ban (2001) een van de weinigen die hebben onderzocht of de toevoeging van een merknaam invloed kan hebben op de herkenning van kernwaarden. Zoals echter blijkt bij Bergkvist et al. (2012), hoeft een betere herkenning/begrip niet te leiden tot een hogere waardering.

Er wordt in huidig onderzoek niet gekeken naar de compleetheid van slogans, maar naar de compleetheid van het logo in zijn geheel en of toevoeging van merknaam of merknaam en slogan het logo completer maakt. Toevoeging van verbale elementen (merknaam of slogan) vergroot namelijk de mate van informatie die het logo geeft. Bovendien kan het zo zijn dat het begrip van het logo dan ook toeneemt. Dat is namelijk gebleken uit bovengenoemde onderzoeken naar het begrip van advertenties en visuele metaforen. Deze hebben visuele elementen en logo's zijn visuele/grafische symbolen (Van Hooft et al, 2007). Als logo's door hun visuele kenmerken vergeleken kunnen worden met visuele metaforen en advertenties, zal het logo met merknaam én slogan het best begrepen worden en dat zal zich uiten in een betere herkenning van de kernwaarden.

Invloed van nationaliteit en culturele dimensies

Het kan daarentegen zijn dat niet (alleen) de compleetheid van het logo een effect oplevert, maar dat nationaliteit een rol speelt bij het herkennen van kernwaarden en de waardering van logo's. Zo bleek uit onderzoek van Van Hooft, Van Mulken en Nederstigt (2013) naar de waardering van metaforen, dat Nederlandse proefpersonen de metaforen beter begrepen dan de Franse. Bovendien hadden de Franse participanten een lagere attitude ten opzichte van de metaforen dan de Duitse, Nederlandse en Spaanse participanten. Hoewel dit verschil niet verklaard kon worden door een verschil in tolerantie van ambiguïteit, duiden de resultaten wel aan dat verschillende nationaliteiten metaforen anders waarnemen. Bovendien werd in dit onderzoek gebruik gemaakt van vier van de dertien items van de schaal voor tolerantie van ambiguïteit, dat een proxy is van de culturele dimensie onzekerheidsvermijding.

Onzekerheidsvermijding staat voor de mate waarin mensen risico's durven te nemen (Hofstede, 1980). Culturen met een hoge onzekerheidsvermijding durven dus minder risico's te nemen en hebben een grotere voorkeur voor meer/completere informatie dan culturen met een lage onzekerheidsvermijding. Deze dimensie is onderzocht met een methode die toegespitst is op het bedrijfsleven en daarom is het concept *tolerance of ambiguity* een betere maatstaf voor dit onderzoek. Hofstede (1980, p. 118) zegt zelf bij onzekerheidsvermijding "de belangrijkste onderliggende dimensie is de tolerantie voor onzekerheid (ambiguïteit)". Dit betekent dat deze twee constructen voor hem sterk aan elkaar gelinkt zijn. Bovendien heeft Madzar (2005) in zijn onderzoek aangetoond dat tolerantie van ambiguïteit gebruikt kan worden als afgeleide van onzekerheidsvermijding, omdat beide begrippen sterk overeenkomen qua eigenschappen. Tolerantie van ambiguïteit is de mate waarin je onduidelijkheden en onvolledige informatie accepteert. Onzekerheidsvermijding gaat juist over het vermijden van onduidelijkheden (Hofstede, 1980).

In dit onderzoek zullen dit soort culturen met elkaar vergeleken worden in de vorm van Nederland en België. De Nederlandse cultuur heeft een waarde van 53 voor onzekerheidsvermijding (Hofstede, 1980) en hoort bij culturen met een lagere onzekerheidsvermijding en hogere tolerantie van ambiguïteit. De Belgische cultuur heeft een score van 94 voor onzekerheidsvermijding (Hofstede, 1980) en behoort tot de culturen met een hogere onzekerheidsvermijding en lagere tolerantie van ambiguïteit.

De mate van ambiguïteit kan vergeleken worden met de mate van compleetheid. Bij ambiguïteit vormen complexiteit en onbekendheid een uitdaging, omdat deze slechts beperkte informatie geven en daarom moet er extra informatie worden toegevoegd, die bestaat uit een eigen interpretatie (Arquero & McLain, 2010). Als er gebruik wordt gemaakt van verbale

elementen, geven deze de extra informatie en is het begrijpen van een visueel element minder afhankelijk van een eigen interpretatie, waardoor (meer) proefpersonen waarschijnlijk (beter) de intentie van de auteur van het visuele element begrijpen. De versie met logo én merknaam is completer qua informatie en minder ambiguë dan de versie met alleen het logo en de versie met het logo, merknaam én slogan is het compleetst en dus het minst ambiguë. Verwacht wordt dat de Belgische proefpersonen, die een grotere voorkeur hebben voor complete informatie, de versie met logo, merknaam en slogan duidelijker zullen vinden en hierbij dus beter de kernwaarden zullen herkennen en het meer waarderen. De Nederlandse proefpersonen zullen daarentegen de versies met logo of logo en merknaam hoger waarderen, omdat deze versies meer ruimte geven voor interpretatie en culturen met hoge tolerantie van ambiguïteit kunnen een te complete versie te gemakkelijk vinden.

Om te onderzoeken of tolerantie van ambiguïteit en de mate van verbale verankering daadwerkelijk invloed hebben op de waarneming van logo's is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: "In hoeverre heeft de mate van verbale verankering in een logo invloed op de perceptie van logo's door Nederlanders en Belgen?" Daarbij zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. In welke mate verschillen Nederlanders en Belgen op tolerantie van ambiguïteit?
2. In hoeverre heeft de mate van verbale verankering invloed op de herkenning van kernwaarden in een logo door Nederlanders en Belgen?
 - 2a. In hoeverre heeft de mate van verbale verankering invloed op de gemeende geschiktheid van de kernwaarden bij het logo door Nederlanders en Belgen?
3. In hoeverre heeft de mate van verbale verankering invloed op de attitude van Nederlanders en Belgen ten opzichte van een logo?

Methode

Materiaal

Het stimulusmateriaal in dit onderzoek zijn twee voor de proefpersonen onbekende logo's, waarbij de compleetheid van de logo's (door toevoeging van verbale elementen) per versie verschilt. De vragenlijst bestond namelijk uit drie versies. Er was één vragenlijst met een afbeelding van de logo's, één vragenlijst met een afbeelding van de logo's met merknaam en één vragenlijst met een afbeelding van de logo's met merknaam én slogan (bijlage 1). Er is voor twee logo's gekozen, omdat dat de externe validiteit van het onderzoek vergroot. Daarbij is één logo zeer abstract, omdat abstracte logo's volgens Henderson en Cote (1989) moeilijker zijn te interpreteren en verbale elementen hierbij een belangrijkere rol kunnen hebben. Het andere logo is concreter, hierin is een bloem te herkennen.

Er is voor een voor de proefpersoon onbekend logo gekozen, omdat de proefpersonen hierbij nog geen associaties hebben, omdat ze het nog nooit hebben gezien. Er kan dus geen sprake zijn van een *mere-exposure* effect, het effect dat mensen een positievere houding hebben ten opzichte van het logo alleen door het vaker te hebben gezien (Zajonc, 1968). Of de participanten bekend waren met het logo is gecontroleerd met een controlevraag.

De logo's zijn van het ministerie van cultuur in Vietnam en van de Afrikaanse bank Capitec (bijlage 2). De kernwaarden die het logo van Vietnam zouden uitdragen zijn: eiland, natuurlijk/ecologisch, cultureel, avontuur, gastvrij en ontwikkeling. De kernwaarden die het logo van Capitec Bank zouden uitdragen zijn: eenvoud, betaalbaarheid, toegankelijkheid en persoonlijke service. Voor de omschrijvingen, zie bijlage 3. Aangezien de kernwaarden en slogans in het Engels waren, zijn deze vertaald naar het Nederlands, zodat taal geen bias kan vormen.

Proefpersonen

In totaal hebben 298 proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek, waarvan 8 vragenlijsten niet zijn teruggekomen, 22 vragenlijsten no-response bevatte, 4 proefpersonen een andere nationaliteit hadden dan Belgisch of Nederlands, 2 proefpersonen het logo van Vietnam en 7 proefpersonen het logo van Capitec Bank herkenden. Van de 255 proefpersonen die geschikt waren voor het onderzoek, hadden 131 (51,4%) proefpersonen de Belgische nationaliteit en 124 (48,6%) proefpersonen de Nederlandse nationaliteit. De verdeling over de versies was als volgt: 45 Belgische proefpersonen en 36 Nederlandse hebben de versie met alleen het logo ingevuld, 42 Belgische proefpersonen en 48 Nederlandse de versie met logo en merknaam en 44 Belgische proefpersonen en 40 Nederlandse de versie met logo, merknaam en slogan.

Er studeerden 131 (51,4%) proefpersonen aan de Universiteit van Antwerpen, 111 (43,5%) aan de Radboud Universiteit in Nijmegen en 13 (5,1%) aan een ander instituut. Uit de χ^2 -toets tussen Universiteit en Versie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(4) = 5.18, p = .269$).

Van de Nederlandse proefpersonen studeerden de meeste Rechten (74) en van de Belgische proefpersonen de meeste aan de Faculteit Economische Wetenschappen (100). Tabel 1 laat een overzicht zien van de frequentie per faculteit.

Tabel 1 De frequentie per faculteit en universiteit

Universiteit Antwerpen		Radboud Universiteit	
Faculteit	Frequentie	Faculteit	Frequentie
Economische wetenschappen	100	Rechten	74
ontwerpwetenschappen	12	Management	20
Rechten	7	Letteren	7
Letteren	7	Medische wetenschappen	6
Interieur architectuur	2	Paramedische studies	5
Sociale wetenschappen	1	Sociale wetenschappen	5
Wetenschap en techniek	1	Docentenacademie	2
Wetenschappen	1	Gedrag en maatschappij	1
		Natuurwetenschappen	1

Er hebben meer vrouwen aan het onderzoek deelgenomen dan mannen. De verdeling was 61% vrouw en 39% man. Voor proefpersonen met de Nederlandse nationaliteit was de verdeling: 70% vrouw en 30% man en voor proefpersonen met de Belgische nationaliteit: 52,7% vrouw en 47,3% man. Een χ^2 -toets tussen Geslacht en Versie toonde aan dat er geen significant verband is ($\chi^2(2) = 2.40, p = .301$) voor de Belgische en Nederlandse proefpersonen samen. Een χ^2 -toets tussen Geslacht van de Nederlandse proefpersonen en Versie toonde echter aan dat er een significant verband is ($\chi^2(2) = 12.32, p = .002$). Bij de versies met alleen het logo en logo en merk participeerden 8 en 9 mannelijke en 28 en 39 vrouwelijke proefpersonen. Voor de versie met het logo, merk en slogan participeerden 20 mannen en 19 vrouwen.

De meeste proefpersonen hebben de middelbare school (89,3%) als hoogst voltooide opleiding: van de Belgische proefpersonen had 93,9% en van de Nederlandse proefpersonen 84,4% als hoogste opleiding havo/vwo/aso. Het opleidingsniveau verschilde van vmbo/bsb tot

universiteit. Uit de χ^2 -toets tussen Opleidingsniveau en Versie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(6) = 6.23, p = .398$).

De leeftijd van de Belgische proefpersonen was gemiddeld 20.1 jaar, met een range van 18 tot 26 jaar. Voor de Nederlandse proefpersonen was het gemiddelde 21.2 jaar, met een range van 18 tot 28 jaar. Zowel uit een eenweg univariate variantie-analyse voor Leeftijd van de Belgische proefpersonen ($F(2, 126) < 1, p = .431$) als voor Leeftijd van de Nederlandse proefpersonen ($F(2, 121) < 1, p = .730$) bleek geen significant verschil te zijn tussen de Versie en Leeftijd. Dat betekent dat zowel de Belgische als Nederlandse proefpersonen qua leeftijd gelijk verdeeld waren over de versies. Verder is er een t -toets uitgevoerd voor Nationaliteit en Leeftijd. Aangezien de Levene's test significant was, zijn de resultaten van 'gelijkheid van variantie niet aangenomen' gerapporteerd. De t -toets toonde een significant verschil ($t(227.24) = 5.40, p < .001$). Dat betekent dat de groepen Belgische en Nederlandse participanten niet homogeen zijn wat betreft de leeftijd.

Uit de overige χ^2 -toetsen bleek dat de groepen homogeen zijn wat betreft geslacht, opleidingsniveau en universiteit. Alleen binnen de Nederlandse groep proefpersonen was er geen homogene verdeling over de versies wat betreft geslacht.

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een 3x2 tussenproefpersoonsontwerp. Dit betekent dat iedere proefpersoon slechts aan één niveau van de onafhankelijke variabele is blootgesteld. Er waren drie versies van vragenlijsten, ieder gericht op één conditie van de onafhankelijke variabele mate van verbale verankering (alleen logo; logo en merk; logo, merk en slogan). Bovendien werd een onderscheid gemaakt tussen proefpersonen met een Nederlandse nationaliteit en proefpersonen met een Belgische nationaliteit.

Instrumentatie

In totaal zijn bij dit onderzoek twee afhankelijke variabelen onderzocht, namelijk de herkenning van kernwaarden en de attitude ten opzichte van de logo's.

De variabele herkenning kernwaarden gaat over welke kernwaarden de proefpersonen herkennen in de afgebeelde logo's. De herkenning van de kernwaarden is gemeten aan de hand van de eerder door Van Hooft et al. (2007) gebruikte vragenlijst. Hierbij werden de logo's gepresenteerd en werd vervolgens gevraagd welke associaties het logo oproep. Daarnaast is onderzocht of de proefpersonen de genoemde kernwaarden door de bedrijven

vinden passen bij de logo's (Fit kernwaarde). Dit werd gedaan aan de hand van de gebruikte vraag in het onderzoek van Das en Van Hooft (2015): In hoeverre past de genoemde associatie bij het logo? gemeten op een 7-punts Likertschaal. Voor het logo van Vietnam was de betrouwbaarheid van Fit kernwaarde met logo bestaande uit 6 items slecht: $\alpha = .36$. Dit werd niet adequaat als er een item werd weggehaald. Voor het logo van Capitec Bank was de betrouwbaarheid van Fit kernwaarde met logo bestaande uit 4 items slecht: $\alpha = .34$. Ook deze werd niet adequaat als er een item werd weggehaald. De items werden daarom niet samen genomen bij de statistische toetsen.

De tweede afhankelijke variabele is de attitude ten opzichte van het logo en hierbij is gebruik gemaakt van de gehanteerde vragenlijst in het onderzoek van Henderson en Cote (1989). Dit zijn vijf 7-punts semantische schalen. De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van beide logo's, beide bestaande uit vier items, was adequaat: $\alpha = .75$.

De context variabele is de cultuur van de proefpersonen. Tijdens het werven van proefpersonen werden zowel mensen met een Belgische als met een Nederlandse nationaliteit benaderd. Hierbij moet opgemerkt worden dat België is verdeeld in een Vlaams en Frans gedeelte. In verband met de beschikbare tijd en eventuele invloed van taal is ervoor gekozen om alleen de Vlaamse sprekende Belgen te benaderen voor het onderzoek. Er werd onderzocht of er een verschil is in tolerantie van ambiguïteit tussen de twee nationaliteiten, gemeten op basis van 13 items op een 7-punts Likertschaal uit het onderzoek van McLain (2009). De betrouwbaarheid van Tolerantie van ambiguïteit bestaande uit 13 items was adequaat: $\alpha = .78$.

De vragenlijst is te vinden in bijlage 4.

Procedure

De afname van de vragenlijsten is op papier gebeurd. Op 24 mei zijn er 148 vragenlijsten uitgedeeld in Antwerpen, gedeeltelijk in een college Macro Economie en gedeeltelijk in de studentenkantine. Hierbij is vermeld dat het gaat om een bachelorscriptie van zes studenten aan de Radboud Universiteit in Nijmegen en dat het gaat over logo's. Er werd verzocht de introductie goed te lezen en niet vooruit te kijken naar de vragen. De drie versies zijn random verspreid in de studentenkantine en in het college hebben de onderste rijen versie 1 gekregen, de middelste rijen versie 2 en de bovenste rijen versie 3. Op 4 en 8 mei is op dezelfde manier te werk gegaan in Nijmegen. Er zijn in totaal 150 vragenlijsten uitgedeeld, gedeeltelijk in twee colleges, namelijk bij Ethiek voor Juristen en Multinational Finance, en gedeeltelijk in de Refter. Aan het begin van de vragenlijsten stond een korte introductie, die te vinden is in

bijlage 5. Het doel van het onderzoek is op geen enkel moment vermeld, zodat de proefpersonen geen sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven. Aan het einde van de vragenlijst stond een kort bedankje en er was geen beloning voor het invullen van de vragenlijst. Er zijn enkele proefpersonen die ondanks de instructies vooruit hebben gekeken naar de vragen en er waren ook enkele proefpersonen die de vragenlijsten samen hebben ingevuld, dit kan de resultaten enigszins hebben beïnvloed. Het invullen van de vragenlijsten duurde ongeveer 10 minuten.

Statistische toetsing

Er zijn verschillende statistische toetsen gebruikt om antwoord te geven op de deelvragen van dit onderzoek. Voor het toetsen van een verschil in tolerantie van ambiguïteit is de t -toets gebruikt. Daarnaast werd een two-way ANOVA gebruikt om aan te tonen of er een effect is van versie en nationaliteit op de passendheid (fit) van de kernwaarden en de waardering (attitude) van de logo's. Tot slot werd de two-way ANOVA gebruikt om aan te tonen of er een interactie was tussen versie en nationaliteit.

Resultaten

Tolerantie van ambiguïteit

Uit een *t*-toets van Nationaliteit en Tolerantie van Ambiguïteit bleek er een significant verschil te zijn tussen Nederlanders en Belgen wat betreft hun tolerantie van ambiguïteit ($t(253) = 2.26, p = .025$). De Belgische proefpersonen ($M = 3.82, SD = 0.78$) bleken een hogere tolerantie van ambiguïteit te hebben dan de Nederlandse ($M = 3.61, SD = 0.69$). Dit betekent dat in de rest van het onderzoek met nationaliteit ook tolerantie van ambiguïteit als proxy van de culturele dimensie onzekerheidsvermijding wordt bedoeld.

Herkenning van kernwaarden logo 1 (Vietnam)

Bij de tweede deelvraag is er gekeken welke associaties de proefpersonen hadden bij de twee logo's, gelet op de mate van verbale verankering. In totaal zijn er bij logo 1 (Vietnam) 751 associaties genoemd, waarvan 359 associaties door de Nederlandse proefpersonen en 392 door Belgische proefpersonen. Voor versie 1 gaven Nederlandse proefpersonen 109 associaties waarvan 49 unieke, voor versie 2 141 associaties waarvan 51 unieke en voor versie 3 109 associaties waarvan 47 unieke. De Belgische proefpersonen gaven voor versie 1 144 associaties waarvan 78 unieke, voor versie 2 125 associaties waarvan 53 unieke en voor versie 3 123 associaties waarvan 56 unieke (tabel 2).

Tabel 2 Frequentie van aantal genoemde en unieke associaties per versie (1 = alleen logo; 2 = logo en merk; 3 = logo, merk en slogan) en nationaliteit (Nederlanders en Belgen) voor logo 1.

Versie	Nederlanders		Belgen	
	aantal associaties	unieke associaties	aantal associaties	unieke associaties
1	109	49	144	78
2	141	51	125	53
3	109	47	123	56

De Nederlandse proefpersonen noemden bij versie 1 en 2 het vaakste ‘bloem(en)’ (bij beiden 13 keer) en bij versie 3 het vaakste ‘vakantie’ (14). De Belgische proefpersonen noemden bij versie 1 en 2 het vaakste ‘bloem(en)’ (versie 1: 19, versie 2: 18) en bij versie 3 het vaakste ‘reizen’ (12) en ‘bloem(en)’ (12). Een overzicht van de top 5 meest genoemde associaties per versie en nationaliteit is te zien in tabel 3 en 4.

Tabel 3 Top 5 meest genoemde associaties door Nederlandse proefpersonen per versie (1 = alleen logo; 2 = logo en merk; 3 = logo, merk en slogan) voor logo 1.

Nederlanders					
Versie 1		Versie 2		Versie 3	
bloem(en)	13	bloem(en)	13	vakantie	14
vrijheid	10	Vietnam	12	bloem(en)	7
vrolijk/blij	8	reizen	12	vrolijk/blij	7
natuur	7	vakantie	11	Azië	6
kleurrijk	6	Azië/Aziatisch	9	oorlog	6
				eten/loempia	6

Tabel 4 De top 5 meest genoemde associaties door Belgische proefpersonen per versie (1 = alleen logo; 2 = logo en merk; 3 = logo, merk en slogan) voor logo 1.

Belgen					
Versie 1		Versie 2		Versie 3	
bloem(en)	19	bloem(en)	18	bloem(en)	12
natuur	15	Vietnam	13	reizen	12
energie	5	Azië	9	Azië/Aziatisch	9
groei(en)	4	water	7	vakantie	7
kleur(en)	4	vliegtuigmaatschappij	7	natuur	6
diversiteit	4	land	7		

Vervolgens zijn deze associaties vergeleken met de kernwaarden die volgens de bedrijven horen bij het logo. De kernwaarden die het logo van Vietnam zou moeten uitstralen zijn: eiland, natuurlijk/ecologisch, cultureel, avontuur, gastvrij en ontwikkeling. Hiervan zijn de kernwaarden natuurlijk (1) / ecologisch (2) en ontwikkeling (1) letterlijk door de proefpersonen genoemd. Dit gebeurde het vaakste bij de eerste versie.

Ten slotte is er gekeken naar het aantal synoniemen (vergeleken met Van Dale online) dat genoemd is. In totaal zijn er door de Nederlandse proefpersonen 25 synoniemen genoemd en door de Belgische 41 synoniemen. Bij versie 1 werden door de Nederlandse proefpersonen bij één kernwaarde synoniemen genoemd, bij de tweede en derde versie bij twee kernwaarden. De Belgische proefpersonen hebben bij de eerste en tweede versie voor twee kernwaarden synoniemen genoemd en bij de derde versie voor drie kernwaarden. In tabel 5 en 6 staat een overzicht.

Tabel 5 Overzicht van aantal genoemde synoniemen door de Nederlandse proefpersonen per versie (1 = alleen logo; 2 = logo en merk; 3 = logo, merk en slogan) voor logo 1.

Kernwaarde	Nederlanders		
	Versie 1	Versie 2	Versie 3
eiland	-	-	-
natuurlijk/ecologisch	natuur (7) milieu (4) ecologie	natuur (3) milieubewust	natuur (4)
cultureel	-	cultuur (3) kleurrijke cultuur	cultuur
avontuur	-	-	-
gastvrij	-	-	-
ontwikkeling	-	-	-

Tabel 6 Overzicht van aantal genoemde synoniemen door de Belgische proefpersonen per versie (1 = alleen logo; 2 = logo en merk; 3 = logo, merk en slogan) voor logo 1.

Kernwaarde	Belgen		
	Versie 1	Versie 2	Versie 3
eiland	-	-	-
natuurlijk/ecologisch	natuur (15) ecologie (2) klimaat	natuur (5) milieu	natuur (6)
cultureel	cultuur (3)	cultuur (2)	cultuur (3)
avontuur	-	-	-
gastvrij	-	-	gastvriendelijk (2)
ontwikkeling	-	-	-

De rest van de associaties had betrekking op het land Vietnam als vakantiebestemming (reisorganisatie, loempia, vakantie, zomer, reizen), als ontwikkelingsland (wereldvrede, liefdadigheid, goed(e) doel), als historisch land (communisme, oorlog) en ten slotte veel associaties bij het logo zelf (vrolijk, speels, kleur(rijk), uitnodigend, bloem(en), tulp(en)).

Herkenning van kernwaarden logo 2 (Capitec Bank)

In totaal zijn er bij logo 2 (Capitec Bank) 716 associaties genoemd, waarvan 341 associaties door de Nederlandse proefpersonen en 375 door Belgische proefpersonen. Voor versie 1 gaven Nederlandse proefpersonen 96 associaties waarvan 69 unieke, voor versie 2 133 associaties waarvan 48 unieke en voor versie 3 112 associaties waarvan 58 unieke. De Belgische proefpersonen gaven voor versie 1 114 associaties waarvan 68 unieke, voor versie 2 128 associaties waarvan 51 unieke en voor versie 3 133 associaties waarvan 58 unieke (tabel 7).

Tabel 7 Frequentie van aantal genoemde en unieke associaties per versie (1 = alleen logo; 2 = logo en merk; 3 = logo, merk en slogan) en nationaliteit (Nederlanders en Belgen) voor logo 2.

Versie	Nederlanders		Belgen	
	aantal associaties	unieke associaties	aantal associaties	unieke associaties
1	96	69	114	68
2	133	48	128	51
3	112	58	133	58

De Nederlandse proefpersonen noemden bij versie 1 het vaakste ‘sportmerk’ (6) , bij versie 2 het vaakste ‘bank’ (20) en bij versie 3 het vaakste ‘geld’ (13) en ‘bank’ (13). De Belgische proefpersonen noemden bij versie 1 het vaakst ‘Pepsi’ (12), bij versie 2 het vaakste ‘bank’ (23) en bij versie 3 het vaakste ‘bank’ (17). Een overzicht van de top 5 meest genoemde associaties per versie en nationaliteit is te zien in tabel 8 en 9.

Tabel 8 Top 5 meest genoemde associaties door Nederlandse proefpersonen per versie (1 = alleen logo; 2 = logo en merk; 3 = logo, merk en slogan) voor logo 2.

Nederlanders					
Versie 1		Versie 2		Versie 3	
sportmerk	6	bank	20	bank	13
saai	5	zakelijk	15	geld	13
simpel	4	geld(zaken)	14	zakelijk	10
zakelijk	4	financiën	8	beleggen	3
statisch/formeel bedrijf	3	saai	6	financieel	3
				onbetrouwbaar	3
				saai	3
				kapitalisme	3
				betrouwbaar/ vertrouwen	3

Tabel 9 De top 5 meest genoemde associaties door Belgische proefpersonen per versie (1 = alleen logo; 2 = logo en merk; 3 = logo, merk en slogan) voor logo 2.

Belgen					
Versie 1		Versie 2		Versie 3	
Pepsi	12	bank	23	bank	17
frisdrank	6	financieel	13	geld	12
medicatie	6	geld	12	kapitaal/ kapitalisme	7
sport	6	kapitaal	10	beleggen	5
farmacie	5	serieus	5	zakelijk	5
pil	5	betrouwbaar	5	geld lenen	5

Vervolgens zijn deze associaties vergeleken met de kernwaarden die volgens de bedrijven horen bij het logo. De kernwaarden die het logo van Capitec Bank zouden moeten uitstralen zijn: eenvoud, betaalbaarheid, toegankelijkheid en persoonlijke service. Hiervan is geen enkele kernwaarde letterlijk door de proefpersonen genoemd.

Ten slotte is er gekeken naar het aantal synoniemen (vergeleken met Van Dale online) dat genoemd is door de proefpersonen. In totaal zijn er door de Nederlandse proefpersonen 8 synoniemen genoemd en door de Belgische 2 synoniemen. Bij alle drie de versies hebben de Nederlandse proefpersonen bij één kernwaarde synoniemen genoemd, namelijk simpel (5) en eenvoudig (3) voor de kernwaarde ‘eenvoud’. De Belgische proefpersonen hebben bij de eerste versie voor geen enkele kernwaarde synoniemen genoemd en bij de tweede en derde voor één kernwaarde, namelijk simpel (2) voor de kernwaarde ‘eenvoud’. De rest van de associaties had vooral betrekking op de handelingen van een bank (bankieren, geld, financiën, beleggen, aandelen, bank, kapitaal). Verder werd er ook een aantal keer associaties genoemd met betrekking tot de verantwoordelijkheid van een bank (serieus, formeel, professioneel, betrouwbaar). Bovendien waren er ook veel associaties in de medische richting (medicatie, pil, farmacie) en met het Pepsi logo.

Gemeende geschiktheid kernwaarden bij logo 1 (Vietnam)

Het tweede gedeelte van de tweede deelvraag gaat over de gemeente geschiktheid (Fit) van de kernwaarden bij het logo. Er is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd van Mate van verbale verankering en Nationaliteit op Fit logo 1 en uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van Mate van verbale verankering op Fit logo 1 'eiland' ($F(2, 249) = 5.00, p = .007$). Proefpersonen met versie 3 ($M = 3.67, SD = 1.76$) bleken 'eiland' een geschiktere kernwaarde te vinden dan proefpersonen met versie 1 ($p = .010$, Bonferroni-correctie; $M = 2.83, SD = 1.79$). Voor proefpersonen met versie 2 zijn geen significante verschillen gevonden met proefpersonen met versie 1 en 3 (p 's $> .109$, Bonferroni-correctie). Ook bleek er uit de univariate analyses een effect van Mate van verbale verankering op Fit logo 1 'natuurlijk/ecologisch' ($F(2, 249) = 8.61, p < .001$). Proefpersonen met versie 1 ($M = 5.69, SD = 1.73$) bleken de kernwaarde 'natuurlijk/ecologisch' beter bij het logo te vinden passen dan zowel proefpersonen met versie 2 ($p = .005$, Bonferroni-correctie; $M = 4.89, SD = 1.55$) als proefpersonen met versie 3 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.68, SD = 1.61$). De gemeente geschiktheid verschilde niet tussen proefpersonen van versie 2 en 3 ($p = 1$, Bonferroni-correctie). Uit univariate analyses bleek verder een effect van Mate van verbale verankering op Fit logo 1 'cultureel' ($F(2, 249) = 3.69, p = .026$). Proefpersonen met versie 3 ($M = 4.79, SD = 1.43$) bleken 'cultureel' een geschiktere kernwaarde te vinden dan proefpersonen met versie 2 ($p = .045$, Bonferroni-correctie; $M = 4.21, SD = 1.66$). Proefpersonen met versie 1 verschilden niet significant met proefpersonen met versie 2 en 3 (p 's $> .165$, Bonferroni-correctie). Volgens de univariate analyses had Mate van verbale verankering ook een effect op Fit logo 1 'avontuur' ($F(2, 249) = 3.83, p = .023$). Proefpersonen met versie 3 ($M = 4.07, SD = 1.76$) bleken de kernwaarde 'avontuur' beter bij het logo te vinden passen dan proefpersonen met versie 1 ($p = .029$, Bonferroni-correctie; $M = 3.42, SD = 1.52$). Voor proefpersonen met versie 2 zijn geen significante verschillen gevonden met proefpersonen met versie 1 en 3 (p 's $> .240$, Bonferroni-correctie). Ten slotte bleek uit de univariate analyses dat er een effect was van Mate van verbale verankering op Fit logo 1 'gastvrij' ($F(2, 249) = 3.24, p = .041$). Proefpersonen met versie 3 ($M = 4.75, SD = 1.50$) bleken 'gastvrij' een geschiktere kernwaarde te vinden dan proefpersonen met versie 2 ($p = .030$, Bonferroni-correctie; $M = 4.13, SD = 1.71$). Er bleek geen effect te zijn van Versie logo op Fit logo 1 'ontwikkeling' ($F(2, 249) = 8.66, p = .055$). Bovendien bleek er voor geen enkele kernwaarde een effect te zijn van Nationaliteit (p 's $> .055$). en trad er voor geen enkele kernwaarde interactie op tussen Mate van verbale verankering en Nationaliteit (p 's $> .231$). In

tabel 10 kunnen de resultaten van de tweeweg variantie-analyse van Fit logo 1 met de factoren Mate van verbale verankering (Versie) en Nationaliteit gevonden worden.

Tabel 10 Tweeweg variantie-analyse van Fit logo 1 met als factoren Versie logo (1 = alleen logo, 2 = logo en merk, 3 = logo, merk en slogan) en Nationaliteit (NL = Nederlands, BE = Belgisch) (1 = lage gemeente geschiktheid kernwaarde, 7 = hoge gemeente geschiktheid kernwaarde).

Kernwaarde		<i>n</i>	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>F</i> (<i>df</i>)	<i>p</i>	Post Hoc
<i>'eiland'</i>						
Versie				5.00 (2)	.007*	3 > 1
	1	81	2.83 (1.79)			
	2	90	3.41 (1.90)			
	3	84	3.67 (1.76)			
Nationaliteit				1.90 (1)	.169	
	NL	124	3.17 (1.86)			
	BE	131	3.44 (1.83)			
Versie logo * Nationaliteit				< 1 (2)	.488	
<i>'natuurlijk/ecologisch'</i>						
Versie				8.61 (2)	< .001*	1 > 2 1 > 3
	1	81	5.69 (1.73)			
	2	90	4.89 (1.55)			
	3	84	4.68 (1.61)			
Nationaliteit				< 1 (1)	.770	
	NL	124	5.08 (1.68)			
	BE	131	5.07 (1.82)			
Versie logo * Nationaliteit				1.05 (2)	.351	
<i>'cultureel'</i>						
Versie				3.69 (2)	.026*	3 > 2
	1	81	4.67 (1.54)			
	2	90	4.21 (1.66)			
	3	84	4.79 (1.43)			

Nationaliteit				3.70 (1)	.056	
	NL	124	4.72 (1.54)			
	BE	131	4.38 (1.57)			
Versie logo * Nationaliteit				<1 (2)	.672	
<hr/>						
<i>'avontuur'</i>						
Versie				3.83 (2)	.023*	3 > 1
	1	81	3.42 (1.53)			
	2	90	3.64 (1.52)			
	3	84	4.07 (1.76)			
Nationaliteit				< 1 (1)	.523	
	NL	124	3.79 (1.62)			
	BE	131	3.64 (1.62)			
Versie logo * Nationaliteit				1.47 (2)	.232	
<hr/>						
<i>'gastvrij'</i>						
Versie				3.24 (2)	.041*	3 > 2
	1	81	4.42 (1.45)			
	2	90	4.13 (1.71)			
	3	84	4.75 (1.50)			
Nationaliteit				< 1 (1)	.761	
	NL	124	4.38 (1.63)			
	BE	131	4.47 (1.53)			
Versie logo * Nationaliteit				< 1 (2)	.422	
<hr/>						
<i>'ontwikkeling'</i>						
Versie				2.94 (2)	.055	
	1	81	4.56 (1.74)			
	2	90	4.03 (1.58)			
	3	84	3.90 (1.82)			
Nationaliteit				< 1 (1)	.730	
	NL	124	4.11 (1.73)			
	BE	131	4.21 (1.73)			

* = significant, $p < .050$.

Gemeende geschiktheid kernwaarden bij logo 2 (Capitec Bank)

Er is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd van Mate van verbale verankering en Nationaliteit op Fit logo 2. Aangezien de Levene's test voor de kernwaarde 'eenvoud' significant was, werd een effect als significant bevonden als $p < .010$ en uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van Mate van verbale verankering op Fit logo 2 'eenvoud' ($F(2, 249) = 6.26, p = .002$). Proefpersonen met versie 1 ($M = 5.47, SD = 1.43$) bleken de kernwaarde 'eenvoud' beter bij het logo te vinden passen dan zowel proefpersonen met versie 2 ($p = .020$, Bonferroni-correctie; $M = 4.76, SD = 1.81$) als proefpersonen met versie 3 ($p = .008$, Bonferroni-correctie; $M = 4.67, SD = 1.84$). De gemeente geschiktheid verschilde niet tussen proefpersonen van versie 2 en 3 ($p = 1$, Bonferroni-correctie). Ook bleek uit de univariate analyses een effect van Mate van verbale verankering op Fit logo 2 'persoonlijke service' ($F(2, 249) = 3.20, p = .042$). Bij de Post Hoc test van Bonferroni was dit effect niet terug te zien (p 's $> .110$, Bonferroni-correctie). Er bleek geen effect te zijn van Mate van verbale verankering op Fit logo 2 'betaalbaarheid' ($F(2, 249) < 1, p = .955$) en Fit logo 2 'toegankelijkheid' ($F(2, 249) < 1, p = .779$). Verder bleek uit de univariate analyses dat er voor geen enkele kernwaarde een effect was van Nationaliteit (p 's $> .051$). Ook trad er bij alle vier de kernwaarden geen interactie op tussen Mate van verbale verankering en Nationaliteit (p 's $> .187$). In tabel 11 kunnen de resultaten van de tweeweg variantie-analyse van Fit logo 2 met de factoren Mate van verbale verankering (Versie) en Nationaliteit gevonden worden.

Tabel 11 Tweeweg variantie-analyse van Fit logo 2 met als factoren Versie logo (1 = alleen logo, 2 = logo en merk, 3 = logo, merk en slogan) en Nationaliteit (NL = Nederlands, BE = Belgisch) (1 = lage gemeente geschiktheid kernwaarde, 7 = hoge gemeente geschiktheid kernwaarde).

Kernwaarde	<i>n</i>	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>F</i> (<i>df</i>)	<i>p</i>	Post Hoc
'eenvoud'					
Versie			6.26 (2)	.002**	1 > 2 1 > 3
	1	81	5.47 (1.43)		

	2	90	4.76 (1.81)		
	3	84	4.67 (1.84)		
Nationaliteit				3.46 (1)	.064
	NL	124	5.13 (1.76)		
	BE	131	4.79 (1.71)		
Versie logo * Nationaliteit				1.68 (2)	.188
<hr/>					
<i>'betaalbaarheid'</i>					
Versie				< 1 (2)	.955
	1	81	3.72 (1.84)		
	2	90	3.70 (1.48)		
	3	84	3.67 (1.47)		
Nationaliteit				< 1 (1)	.357
	NL	124	3.79 (1.71)		
	BE	131	3.60 (1.48)		
Versie logo * Nationaliteit				1.04 (2)	.355
<hr/>					
<i>'toegankelijkheid'</i>					
Versie				< 1 (2)	.779
	1	81	3.77 (1.54)		
	2	90	3.58 (1.54)		
	3	84	3.73 (1.56)		
Nationaliteit				3.81 (1)	.052
	NL	124	3.49 (1.63)		
	BE	131	3.87 (1.44)		
Versie logo * Nationaliteit				< 1 (2)	.498
<hr/>					
<i>'persoonlijke service'</i>					
Versie				3.20 (2)	.042*
	1	81	2.85 (1.57)		
	2	90	3.38 (1.67)		
	3	84	3.36 (1.68)		
Nationaliteit				2.85 (1)	.092

NL	124	3.04 (1.73)		
BE	131	3.36 (1.57)		
Versie logo * Nationaliteit			1.09 (2)	.339

* = significant, $p < .050$.

** = significant, $p < .010$.

Attitude ten opzichte van logo

Er is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd om antwoord te geven op de derde deelvraag. Hierbij zijn de attitudes van beiden logo's samengevoegd, omdat dit onderzoek niet het soort logo onderzoekt. Uit de tweeweg variantie-analyse van Mate van verbale verankering en Nationaliteit op Attitude bleek geen significant hoofdeffect van Mate van verbale verankering ($F(2, 249) = 2.30, p = .103$). Er trad wel een significant hoofdeffect op van Nationaliteit ($F(1, 249) = 16.77, p < .001$). Het bleek dat de Belgische proefpersonen ($M = 4.00, SD = 0.76$) een hogere attitude ten opzichte van de logo's hadden dan de Nederlandse proefpersonen ($M = 3.61, SD = 0.75$). Tussen Mate van verbale verankering en Nationaliteit trad geen interactie op ($F(2, 249) = 2.42, p = .091$). In tabel 12 zijn de resultaten van de tweeweg variantie-analyse van de attitude ten opzichte van de logo's met als factoren Mate van verbale verankering (Versie) en Nationaliteit te vinden.

Tabel 12 Tweeweg variantie-analyse van Attitude ten opzichte van de logo's met als factoren Versie logo (1 = alleen logo, 2 = logo en merk, 3 = logo, merk en slogan) en Nationaliteit (NL = Nederlands, BE = Belgisch) (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude).

Attitude logo	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>F (df)</i>	<i>p</i>
Versie logo			2.30 (2)	.103
1	81	3.96 (.75)		
2	90	3.80 (.77)		
3	84	3.68 (.80)		
Nationaliteit			16.77 (1)	< .001*
NL	124	3.61 (.75)		
BE	131	4.00 (.76)		
Versie logo * Nationaliteit			2.42 (2)	.091

* = significant, $p < .050$.

Conclusie en discussie

Dit onderzoek is uitgevoerd om te bepalen of de mate van verbale verankering, een vorm van mate van compleetheid, en tolerantie van ambiguïteit invloed hebben op de perceptie van een logo door Nederlanders en Belgen.

1. In welke mate verschillen Nederlanders en Belgen op tolerantie van ambiguïteit?

Uit de resultaten bleek een verschil in tolerantie van ambiguïteit tussen de Belgische en Nederlandse proefpersonen. De Belgische proefpersonen bleken een hogere tolerantie van ambiguïteit te hebben. Dit is tegenstrijdig met de verwachtingen. In het onderzoek van Hofstede (1980) scoorde Nederland (53) namelijk lager op onzekerheidsvermijding dan België (94). Als onzekerheidsvermijding inderdaad gerelateerd is aan tolerantie van ambiguïteit, zoals Madzar (2005) en Hofstede (1980) beweren, zouden de Nederlandse proefpersonen juist een hogere mate van tolerantie van ambiguïteit moeten vertonen.

Aangezien dat uit dit onderzoek niet blijkt, kan het zo zijn dat tolerantie van ambiguïteit niet zo sterk aan onzekerheidsvermijding is gelinkt dan werd gedacht. Een belangrijk aandachtspunt is echter dat in dit onderzoek alleen de Vlamingen zijn meegenomen en het zou kunnen zijn dat de Franstalige Belgen anders reageren op ambigue situaties. In vervolg onderzoek kan gekeken worden of de Franstalige en Nederlandstalige Belgen van elkaar verschillen op tolerantie van ambiguïteit. Ook kan het zo zijn dat het onderzoek van Hofstede (1980) verouderd is of dat zijn resultaten alleen van toepassing zijn in het bedrijfsleven, waar hij het onderzoek gehouden heeft.

2. In hoeverre heeft de mate van verbale verankering invloed op de herkenning van kernwaarden in logo's door Nederlanders en Belgen?

Bij de open vraag naar de associaties die de logo's opriepen, bleken weinig proefpersonen in staat te zijn een associatie te noemen die gelijk was aan de beoogde kernwaarden. De gegeven associaties hadden vooral betrekking op de bank of het land Vietnam zelf en de diensten die zij aanbieden en komen overeen met de conclusies uit het onderzoek van Van Hooft et al. (2007), waaruit bleek dat maar één van de 49 respondenten een kernwaarde kon noemen en de meeste associaties gelinkt waren aan de producten van de bedrijven.

Verder bleek uit de resultaten dat voor het logo van Vietnam vier keer een kernwaarde kon worden genoemd, waarvan dit drie keer gebeurde in de versie met alleen het logo. Dit is tegenstrijdig met de verwachting dat een completere versie van het logo (met merknaam of met merknaam en slogan) het logo zou verduidelijken en het dus gemakkelijker zou maken

om een kernwaarde te benoemen. Dit zou verklaard kunnen worden door de resultaten van Phillips en McQuarrie (2005), namelijk dat proefpersonen een voorkeur hadden voor ruimte van interpretatie. Hierbij kan tolerantie van ambiguïteit een rol spelen, maar hiervoor is vervolgonderzoek nodig, want in dit onderzoek zijn geen statistische toetsen uitgevoerd voor de associaties. Bij logo 2 werden helemaal geen kernwaarden genoemd en er werden niet meer synoniemen genoemd als de mate van compleetheid van het logo toenam.

Aangezien de resultaten van herkenning van de kernwaarden voor de Belgische en Nederlandse proefpersonen ongeveer gelijk waren, kan het zo zijn dat zowel de Belgische als Nederlandse proefpersonen een redelijk hoge tolerantie van ambiguïteit hebben, die onderling wel van elkaar verschilt, en dat ze daardoor beter in staat zijn om te gaan met onduidelijke situaties en dat een te zekere situatie, in dit geval een te complete versie, te weinig motiveert om associaties te bedenken die bij het logo kunnen passen en ze alleen de voor de hand liggende associaties met het product, dienst, bedrijf of het land geven. Daarom is er meer onderzoek nodig naar de invloed van tolerantie van ambiguïteit, waarbij wordt gekeken naar de mate van tolerantie van ambiguïteit.

2a. In hoeverre heeft de mate van verbale verankering invloed op de gemeende geschiktheid van de kernwaarden bij de logo's door Nederlanders en Belgen?

Voor beide logo's werd geen interactie gevonden tussen de mate van verbale verankering en nationaliteit en er werd ook geen effect van nationaliteit gevonden op de gemeende geschiktheid van de kernwaarden.

Bij het logo van Vietnam werd voor vijf van de zes kernwaarden een effect gevonden van de mate van verbale verankering. Daaruit bleek dat voor vier van de vijf kernwaarden (eiland, cultureel, avontuur en gastvrij) de proefpersonen de kernwaarde beter bij het logo vonden passen als het logo compleet was (merknaam én slogan). Alleen voor de kernwaarde 'natuurlijk/ecologisch' was dit precies het tegenovergestelde, net zoals bij de kernwaarde 'eenvoud' van het logo van Capitec Bank. De resultaten voor de kernwaarden eiland, cultureel, avontuur en gastvrij komen overeen met de resultaten uit het onderzoek van Das en Van Hooft (2015), waarin de kernwaarden geschikter werden bevonden bij het originele logo dan bij de aangepaste versies. De minder complete versies uit dit onderzoek (vergelijkbaar met de aangepaste versies) stonden verder weg van de intentie van het instituut. Dat kan verklaren dat de kernwaarden bij de minder complete versies ook minder geschikt werden bevonden.

Ook sluiten de resultaten aan bij de onderzoeken van Bergkvist et al. (2012) en Phillips (2000). Hoewel het in deze onderzoeken gaat om advertenties (met metaforen), lijkt het ook bij de geschiktheid van kernwaarden zo te zijn, dat een completer logo beter begrepen wordt, wat zich uit in een grotere overeenstemming over de geschiktheid van een kernwaarde bij een logo. Dit duidt aan dat constructies waarin visuele en verbale elementen samen getoond worden op een soortgelijke manier worden verwerkt. Completere versies van advertenties, advertenties met metaforen en logo's leken in meerdere onderzoeken beter te worden begrepen dan minder complete versies. Aangezien in dit huidige onderzoek niet het begrip van het logo is getoetst, kan toekomstig onderzoek meer duidelijkheid geven over de invloed van visuele elementen (logo's, advertenties, portretten etc.) in combinatie met verbale elementen (vorm van verbale verankering) op begrijpelijkheid van logo's.

3. In hoeverre heeft de mate van verbale verankering invloed op de attitude van Nederlanders en Belgen ten opzichte van de logo's?

Voor de attitude zijn beide logo's samen genomen en daaruit bleek dat er geen interactie was tussen de mate van verbale verankering en nationaliteit en er was geen effect van de mate van verbale verankering op attitude. Er was wel een effect van nationaliteit. De Belgische proefpersonen bleken een hogere attitude ten opzichte van de logo's te hebben dan de Nederlandse proefpersonen. Deze resultaten zijn enigszins tegenstrijdig met de resultaten uit Van Hooft et al. (2013), waaruit bleek dat de Franse participanten een lagere attitude hadden ten opzichte van metaforen dan de Nederlandse proefpersonen. De resultaten van de Franse proefpersonen kunnen enigszins vergeleken worden met die van de Belgische, aangezien de scores op onzekerheidsvermijding amper verschillen (BE: 94, FR: 86). Hieruit blijkt dat de resultaten van twee culturen met hoge onzekerheidsvermijding (BE en FR) van elkaar verschillen in relatie met een cultuur met een lagere onzekerheidsvermijding (NL). In het onderzoek van Van Hooft et al. (2013) werd echter geen verschil gevonden in tolerantie van ambiguïteit. Wel toont huidig onderzoek weer verschillen in waardering aan tussen nationaliteiten. Vervolgonderzoek kan meerdere nationaliteiten/culturen met elkaar vergelijken wat betreft logo perceptie / attitude jegens logo's en onderzoeken of andere culturele of persoonlijke kernmerken invloed hebben.

Beperkingen

De groepen Belgische en Nederlandse proefpersonen waren niet helemaal homogeen verdeeld wat betreft leeftijd en de Nederlandse proefpersonen waren niet homogeen verdeeld over de

versies wat betreft geslacht. Ook is het onderzoek alleen uitgevoerd onder studenten en de vraag is of de resultaten voor de gehele Nederlandse en Belgische bevolking gelden.

Overigens verschilden de twee gebruikte logo's in betrokkenheid. Het is aan te nemen dat studenten zich meer betrokken voelen bij een logo over een land, wat gelinkt wordt aan vakantie en reizen zoals op te maken was uit de associaties, dan bij een logo over een bank, aangezien ze daar minder mee te maken hebben en dus waarschijnlijk minder interesse in hebben.

Verder was over de kernwaarden die het logo van Vietnam moesten uitdragen beter nagedacht dan bij het logo van Capitec Bank. Bovendien was het logo van Vietnam concreter. Uit de genoemde associaties bleek dat er meer synoniemen en kernwaarden konden worden genoemd bij het logo van Vietnam, wat door bovenstaande factoren beïnvloedt kan zijn in plaats van de onderzochte variabelen.

Tot slot zijn in dit onderzoek de verschillen in cultuur alleen onderzocht op tolerantie van ambiguïteit, een proxy van onzekerheidsvermijding. Het zou echter zo kunnen zijn dat er meerdere cultuurdimensies zijn die invloed hebben gehad op perceptie van de logo's door Nederlanders en Belgen.

Implicaties voor vervolgonderzoek

Aangezien niet statistisch onderzocht is of de resultaten tussen de logo's onderling verschilden, maar de resultaten wel impliceren dat de antwoorden logo afhankelijk waren, is meer onderzoek nodig naar de manier waarop onbekende logo's waargenomen worden. Hierbij kan gekeken worden naar logo's voor diensten versus producten, abstracte versus concrete logo's en logo's die staan voor diensten/producten met een hoge versus een lage betrokkenheid, veroorzaakt door het gepercipieerde risico (bijvoorbeeld door een hoge prijs) of mate van interesse.

Deze implicaties zijn ook bruikbaar in het bedrijfsleven. Als meerdere landen op een andere manier logo's waarnemen, veroorzaakt door verschillende scores op een of meerdere culturele dimensies, betekent dit dat bedrijven misschien kleine aanpassingen moeten doorvoeren in hun logo's om in ieder land het gewenste effect te bereiken. Bovendien kunnen de resultaten aanduiden of bedrijven beter kunnen werken met abstracte of concrete logo's en of ze verschillende tactieken moeten toepassen in verschillende sectoren of bij een andere mate van betrokkenheid.

Bibliografie

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.
- Arquero, J. L., & McLain, D. L. (2010). Preliminary validation of the Spanish version of the multiple stimulus types ambiguity tolerance scale (MSTAT-II). *The Spanish Journal of Psychology*, 13(01), 476-484.
- Bergkvist, L., Eiderback, D., & Palombo, M. (2012). The Brand Communication Effects of Using a Headline to Prompt the Key Benefit in Ads wit Pictorial Metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67-76.
- Brintazzoli, G., Soetens, E., Deroost, N., & Van den Bussche, E. (2012). Conscious, but not unconscious, logo priming of brands and related words. *Consciousness and cognition*, 21(2), 824-834.
- Danesi, M. (2005). Brands and logos. In K. Brown (Red.), *Encyclopedia of language and linguistics* (pp. 109-116). Amsterdam: Elsevier.
- Das, E., & Hooft, A. van (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 George Christodoulides & Anastasia Stathopoulou (Eds.), *Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. London: European Advertising Academy / Birkbeck School of Business Economics and Informatics / University of London. (Digitale uitgave). DOI: 10.13140/RG.2.1.1860.0804
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hooft, A. van, Mulken, M. van & Nederstigt, U. (2013) Cultural Differences? Visual Metaphor in Advertising: Comprehension and Tolerance of Ambiguity in Four European Countries. In Sara Rosengren, Micael Dahlén & Shintaro Okazaki (Eds.), *Advances in Advertising Research* (Vol. IV, pp.351-364). Wiesbaden: Springer.
- Hooft, A. van, Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13, 1, 18-21.
- Kohli, C., Suri, R., & Thakor, M. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Lans, R. van der, Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W.,

- Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. R., Fedorikhin, A. Janakiraman Moorthy, Ramaseshan B., & Schmitt B. H. (2009). Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985.
- Madzar, S. (2005). Subordinates' information inquiry in uncertain times a cross cultural consideration of leadership style effect. *International Journal of Cross Cultural Management*, 5(3), 255-274.
- McLain, D. L. (1993). The MSTAT-I: A new measure of an individual's tolerance for ambiguity. *Educational and psychological measurement*, 53(1), 183-189.
- McLain, D. L. (2009). Evidence of the properties of an ambiguity tolerance measure: The multiple stimulus types ambiguity tolerance scale-II (MSTAT-II). *Psychological reports*, 105(3), 975-988
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of advertising*, 34(2), 7-20.
- Mulken, M. van, & le Pair, R. (2010). Effects of verbal anchoring in visual metaphors on perceived complexity and appreciation. In A.V. Prokhorov (Ed.), *Topical Issues of Advertising: Theory and Practice* (vol. 2, pp. 26-36). Tambov: TSU.
- Phillips, B.J. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads, *Journal of Advertising*, 29(1), 15–24.
- Riel, C. van, & Ban, A. van den. (2001). The Added Value of Corporate Logos An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35(4), 428-440.
- Rossiter, J.R., Percy, L., & Donovan, R.J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Schwartz, S., & Sagie, G. (2000). *The Art of Identity: Creating and Managing a Successful Corporate Identity*. Hampshire, England: Gower Publishing Limited.
- Simões, C., Dibbs, S., Fisk, R.P. (2005). Value consensus and importance. Across-national study. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 31(4), 465-497.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.

Bijlagen

Bijlage 1 De gebruikte gemanipuleerde versies van de logo's in de vragenlijsten

Logo van ministerie van Vietnam en Capitec Bank in versie 1 (alleen logo)



Logo van ministerie van Vietnam en Capitec Bank in versie 2 (logo en merknaam)



Logo van ministerie van Vietnam en Capitec Bank in versie 3 (logo, merknaam en slogan)





Omschrijving door ministerie van cultuur van Vietnam:

The five petals of the lotus with five different colors symbolize the charm and development of Viet Nam tourism. Colors of lotus indicates diversity of tourist products, fantastic experiences and beautiful feelings of tourists to Viet Nam in which, the blue for sea and island tourism, green for eco and natural tourism, orange-yellow for cultural and historical tourism, violet for adventure tourism and pink for hospitable and dynamic Vietnamese. The image of blooming lotus represents for a new developing stage of Viet Nam tourism industry.

Omschrijving door Capitec Bank:

A bit more about us

Simplicity

Affordability

Accessibility

Personal service

Bijlage 4 *Voorbeeld van de vragenlijst (versie 1, alleen logo)*



Vraag 1. Omcirkel het antwoord dat op u van toepassing is

Herkent u dit logo? ja / nee

Vraag 2.

Welke associaties roept dit logo volgens u op? Noem er graag minstens 3.



Vraag 3. Omcirkel het antwoord dat op u van toepassing is

Herkent u dit logo? ja / nee

Vraag 4.

Welke associaties roept dit logo volgens u op? Noem er graag minstens 3.



Vraag 5.

De associatie 'eiland' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

De associatie 'natuurlijk/ecologisch' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

De associatie 'cultureel' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

De associatie 'avontuur' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

De associatie 'gastvrij' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

De associatie 'ontwikkeling' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens



Vraag 6.

De associatie 'eenvoud' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

De associatie 'betaalbaarheid' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

De associatie 'toegankelijkheid' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

De associatie 'persoonlijke service' vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens



Vraag 7.

In hoeverre vindt u dit logo:

Leuk	1	2	3	4	5	6	7	niet leuk
Goed	1	2	4	4	5	6	7	slecht
Van hoge kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	van lage kwaliteit
Onderscheidend	1	2	3	4	5	6	7	niet onderscheidend
Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Niet interessant

Vraag 8.

Ik vind het makkelijk om de betekenis uit dit logo te halen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Ik ben zeker van mijn interpretatie van de betekenis van dit logo

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens



Vraag 9.

In hoeverre vindt u dit logo:

Leuk	1	2	3	4	5	6	7	niet leuk
Goed	1	2	4	4	5	6	7	slecht
Van hoge kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	van lage kwaliteit
Onderscheidend	1	2	3	4	5	6	7	niet onderscheidend
Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Niet interessant

Vraag 10.

Ik vind het makkelijk om de betekenis uit dit logo te halen

helemaal mee eens	1	2	3	4	5	6	7	helemaal mee oneens
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Ik ben zeker van mijn interpretatie van de betekenis van dit logo

helemaal mee eens	1	2	3	4	5	6	7	helemaal mee oneens
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Vraag 11.

Ik verdaag dubbelzinnige situaties niet goed

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Het liefst vermijd ik het oplossen van problemen die van verschillende perspectieven bekeken moeten worden

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Ik probeer onduidelijke situaties te vermijden

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Ik bevind me liever in bekende situaties dan in nieuwe situaties

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Problemen die niet vanuit één perspectief bekeken kunnen worden intimideren me een beetje

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Ik vermijd situaties die voor mij te complex zijn om te begrijpen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Ik kan goed omgaan met onduidelijke situaties

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Ik vind het leuk om problemen die zo complex zijn dat ze dubbelzinnig zijn te trotseren

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Problemen die niet één beste oplossing hebben, probeer ik te vermijden

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Over het algemeen heb ik liever met iets nieuws dan met iets bekends te maken

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Ik houd niet van vage situaties

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens



Radboud Universiteit Nijmegen

Enquête bachelor scriptie van studenten CIW aan de Radboud Universiteit in Nijmegen

Beste participant,

Wij zouden u willen vragen om deel te nemen aan een enquête over een prototype van een logo. Wij zijn zes studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen die namens de Radboud Universiteit Nijmegen een onderzoek uitvoeren voor de bachelor scriptie. Uw deelname zal anoniem zijn en de resultaten worden alleen gebruikt voor het beschreven onderzoek. U bent niet verplicht om de enquête compleet in te vullen en mag dus op ieder moment stoppen.

De enquête bestaat uit drie gedeeltes. Ten eerste worden er een aantal vragen gesteld over het interpreteren van een logo, daarna enkele vragen over onduidelijkheden in communicatie en tot slot zullen er een paar persoonlijke vragen worden gesteld.

Voor dit onderzoek is het erg belangrijk dat de vragen in de opgestelde volgorde worden beantwoord. Het gaat niet om het juiste antwoord, maar om uw associaties en denkbeelden. Wij willen u daarom vriendelijk verzoeken om niet terug te gaan naar een vorige vraag en geen antwoorden aan te passen. Ook is het niet de bedoeling dat u van te voren de vragen allemaal al bekijkt.

Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 tot 10 minuten in beslag nemen. Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

Voor eventuele vragen of opmerkingen over de vragenlijst kunt u terecht bij Dr. A. van Hooft, a.vanhooft@let.ru.nl. Hij begeleidt dit onderzoek.