

# Het effect van onbekende logo's met of zonder slogan

## The effect of unknown logos with or without slogan

*In hoeverre beïnvloedt de verbale verankering in onbekende logo's de consumer response en de fit van de kernwaarden van Nederlandse consumenten?*



**Radboud Universiteit Nijmegen**

Bachelorscriptie

Eerste begeleider: Dr. A. Van Hooft

Tweede begeleidster: Dr. B. Hendriks

Naam student: Niels van Wel (S1007668)

E-mail: [n.vanwel@student.ru.nl](mailto:n.vanwel@student.ru.nl)

Telefoonnummer: 06-52559358

Naam cursus: LET-CIWB351-2017-SCRSEM2-V: 1718 Bachelorscriptie

Thema: Organisatiewaarden in logo's

Aantal woorden: 5721

## Samenvatting

Organisaties claimen dat de kernwaarden onder andere via het logo worden gecommuniceerd met hun stakeholders. Organisaties communiceren het logo op verschillende manieren. De ene organisatie doet dit bijvoorbeeld in combinatie met slogan en de andere organisatie zonder slogan. Het toevoegen van een merknaam en of slogan aan het logo wordt verbale verankering genoemd. Verbale verankering kan ervoor zorgen dat een boodschap beter wordt begrepen door de stakeholders. Voor dit experiment is de volgende onderzoeksvraag gebruikt: 'In hoeverre beïnvloedt de verbale verankering in onbekende logo's de *consumer response* en de fit van de kernwaarden van Nederlandse consumenten?' Het stimulus materiaal van dit experiment zijn twee logo's van banken. Deze logo's zijn gemanipuleerd met verschillende condities van verbale verankering. Het eerste logo is van het in de Verenigde Staten gevestigde Keybank. Het tweede logo is van het in Zuid-Afrika gevestigde ABSA. Er hebben 139 proefpersonen deelgenomen aan dit experiment. Voor de proefpersonen heeft de mate van verbale verankering in logo's geen significant effect op de attitude ten opzichte van logo's, de attitude ten opzichte van de organisatie en het logo als drager van kernwaarden. Uit de resultaten van het experiment blijkt echter wel dat het gebruik van het logo van ABSA een significant positievere invloed heeft op de attitude ten opzichte van het logo dan bij alleen de merknaam en slogan in hetzelfde, zwarte lettertype van ABSA. Dit effect is niet bij Keybank gevonden. Het effect is niet opgetreden bij beide logo's en hierdoor afhankelijk van het logo. Het logo van Keybank bevat een concreet visueel element, in de vorm van een sleutel. Daarentegen heeft het logo van ABSA een veel abstracter karakter. Vervolgonderzoek zou hier in de toekomst meer aandacht aan kunnen schenken. Dit zou mogelijk zijn door te onderzoeken of de grafische kenmerken van logo's invloed uitoefenen op de attitude ten opzichte van logo's, de attitude ten opzichte van de organisatie en het logo als drager van kernwaarden.

### *Aanleiding*

Klanten eerst, toewijding, continue verbetering, integriteit, teamwerk, openheid en initiatief. Dit zijn de kernwaarden van de Chinese smartphone fabrikant Huawei (Huawei, 2018). Lencioni (2002) duidt kernwaarden als diepgewortelde principes die alle acties van een organisatie sturen. Volgens Lencioni weerspiegelen deze kernwaarden de waarden van de oprichters van de organisatie en zijn kernwaarden de bron van het onderscheidend vermogen van de organisatie. Om deze kernwaarden te communiceren naar stakeholders claimen organisaties dat de kernwaarden onder andere via het logo worden gecommuniceerd (van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). Zo doet bijvoorbeeld Huawei dit aan de hand van een rode egale pauwenstaart, met daaronder de merknaam in een zwart abstract lettertype (Huawei, 2018). Momenteel communiceert Huawei in Nederland niet zonder de merknaam en soms wordt de slogan: “*make it possible*” toegevoegd aan het logo (Huawei, 2018).

### *Theoretisch kader*

Het logo kan verwijzen naar een breed scala aan grafische en lettertype elementen van organisaties. Organisaties gebruiken deze grafische en lettertype elementen met of zonder hun merknaam, om zichzelf of hun producten en of diensten te identificeren (Henderson & Cote, 1998). Dit kan gedaan worden aan de hand van vier dimensies, namelijk lettertype, ontwerp, kleur en merknaam (Foroudi, Melewar, & Gupta, 2017).

De eerste dimensie is het lettertype. Dit bepaalt binnen de typografie hoe schrift wordt vormgegeven in de visuele communicatie. Door het gebruik van een bepaald lettertype wordt er samenhang tussen letters, vormen, symbolen en nummers gecreëerd (Foroudi, Melewar, & Gupta, 2017).

De tweede dimensie is kleur. Door een kleur in het logo te gebruiken kunnen organisaties beoogde reacties, zoals bijvoorbeeld herkenning, opwekken bij hun stakeholders. Deze beoogde reacties zijn afhankelijk van de cultuur en ervaringen van hun stakeholders.

De derde dimensie, het grafisch design, is het ontwerp van een logo. Henderson en Cote (1998) onderscheiden verschillende designs in hun onderzoek. Een voorbeeld hiervan is *Organic designs*. Deze designs zijn over het algemeen meer betekenisvol dan bijvoorbeeld *Symmetric designs*. Dit zijn slechts twee voorbeelden van designs. Zo kunnen er tal van designs gekozen worden bij het ontwerpen van een logo die elk hun eigen eigenschappen bevatten.

Tenslotte de vierde dimensie, de merknaam. De visuele weergave van een merknaam leidt tot een hogere herkenbaarheid en tot meer begrip van de achterliggende boodschap

(Foroudi et al.). Hierdoor representeren merknamen de emotionele, symbolische en functionele waarden van de organisatie. Deze vier dimensies fungeren volgens Foroudi et al. als het *corporate logo* en kunnen gebruikt worden als een manier om te communiceren met consumenten, onafhankelijk van verbale informatie.

#### *Verbale verankering*

Het toevoegen van een merknaam en of slogan aan het logo wordt verbale verankering genoemd. Dit is het toevoegen van een verbaal element dat een ingewikkelde afbeelding beter doet begrijpen bij de ontvangers (Phillips, 2000). Naast het toevoegen van een merknaam kan er ook een slogan worden toegevoegd aan het logo. Een slogan heeft als functie om het publiek een boodschap beter te doen begrijpen (Bergkvist, Eiderback, & Palombo, 2012). De slogan valt dan net als de merknaam onder het begrip verbale verankering (Bergkvist et al. 2012).

Phillips (2000) heeft onderzoek gedaan naar het effect van expliciete en impliciete verbale verankering bij advertenties. Phillips concludeert op basis van haar bevindingen dat expliciete verbale verankering op een correctere wijze de betekenis van de boogde boodschap overbrengt dan impliciete verbale verankering. Dit resulteert in meer beoogde betekenissen van de beelden en vermindert het risico op een eigen interpretatie van de advertentie.

Bergkvist, Eiderback en Palombo (2012) hebben geëxperimenteerd met verbale verankering bij advertenties. Deze verbale verankering is gemanipuleerd aan de hand van drie condities. De eerste advertentie was zonder slogan, de tweede met een incomplete slogan en de derde was met een complete slogan. Uit de resultaten van het experiment van Bergkvist et al. blijkt dat een complete slogan, die duidelijk uitlegt wat de reclameboodschap inhoudt, zorgt voor meer beoogde merkeffecten dan een minder complete slogan of geen slogan.

#### *Consumer response en de fit van de kernwaarden*

Verbale verankering heeft invloed op de attitude ten opzichte van logo's en de attitude ten opzichte van de organisatie (Bergkvist, Eiderback, & Palombo, 2012; Phillips, 2000). De attitude geeft de mate aan van een positieve of negatieve associatie met een onderwerp (Van Riel & Van Den Ban, 2001). In dit onderzoek vallen de attitude ten opzichte van logo's en de attitude ten opzichte van de organisatie onder het begrip *consumer response* (Ketelaar, Van Gisbergen, Bosman, & Beentjes, 2010). Naast de onderzoeken naar *consumer response* op logo's is er ook onderzoek gedaan naar het logo als drager van kernwaarden. (Van Hooft, Wiskerke, & Brink, 2007).

In het onderzoek van Bergkvist, Eiderback en Palombo (2012) is een experiment gedaan met verschillende maten van verbale verankering bij advertenties. De bevindingen laten zien dat een complete hoofdlijn, die duidelijk uitlegt wat de reclameboodschap inhoudt, meer positieve effecten ten opzichte van de organisatie creëert dan bij minder tekst of geen tekst. Op basis van deze bevindingen concluderen Bergkvist et al. dat een volledige kop resulteert in een positievere attitude ten opzichte van de organisatie. Maar ten aanzien van de attitude van de proefpersonen ten opzichte de advertenties is geen significant verschil gevonden.

Waar Bergkvist, Eiderback en Palombo (2012) geen verschil vinden bij de attitude ten opzichte van de advertenties stelt Phillips (2000) dat een te hoge mate van complete verbale verankering kan leiden tot negatieve attitudes ten opzichte van beeldadvertising, omdat het de ontvanger dan te makkelijk wordt gemaakt en er geen ruimte overblijft om over de boodschap na te denken.

Van Riel en Van den Ban (2001) hebben ook de attitude ten opzichte van de organisatie gemeten. Van Riel en Van den Ban concluderen op basis van hun bevindingen dat er door het uitstralen van kernwaarden via het logo, ingebed in een reclame-uiting, een positieve attitude gecreëerd wordt ten opzichte van de organisatie.

Van Riel en Van den Ban (2001) hebben naast de attitude ook de fit van kernwaarden middels logo's onderzocht. De fit van de kernwaarden wordt beschreven als de kernwaarden die een organisatie wil uitdragen naar hun stakeholders. (Das & Van Hooft, 2015). Van Riel en Van den Ban hebben dit onderzocht met behulp van een introductie van een nieuw logo in een reclame-uiting om erachter te komen of de respondenten de hierna genoemde kernwaarden: menselijk, warmte en focus, herkenden. Deze kernwaarden werden vaker herkend bij een logo met merknaam dan bij een logo zonder merknaam. Op basis van deze bevindingen concluderen Van Riel en Van den Ban dat incomplete verbale verankering leidt tot een betere fit van de kernwaarden dan geen verbale verankering. Waarbij incomplete verbale verankering geldt als logo met merknaam.

Van Hooft, Wiskerke en Brinke (2007) hebben net als Van Riel en Van de Ban (2001) onderzoek gedaan naar de waarneming en herkenning van kernwaarden die het logo volgens de organisaties zouden moeten uitdragen. Tijdens het verkennend onderzoek van Van Hooft et al. zijn logo's van de algemeen bekende organisaties: Chanel, Texaco en McDonald's aan de respondenten getoond. De respondenten mochten vrij aangeven waaraan gedacht werd bij het zien van de logo's. De respondenten noemden vrijwel geen kernwaarden die overeenkwamen met de beoogde kernwaarden van deze algemeen bekende organisaties. De respondenten

noemden daarentegen wel producten en diensten van deze organisaties als associaties.

### *Relevantie*

Logo's met of zonder merknamen en slogans ingebed in advertenties kunnen invloed uitoefenen op de attitude ten opzichte van logo's en de attitude ten opzichte van organisaties (Bergkvist, Eiderback, & Palombo, 2012; Phillips, 2000). Of logo's sec, dus niet ingebed in een advertentie plus de bijbehorende merknamen en slogans, invloed uit kunnen oefenen op de attitude ten opzichte van logo's, de attitude ten opzichte van organisaties en op de fit van de kernwaarden, is nog niet door onderzoek aangetoond.

Uit verkennend onderzoek van Van Hooft, Wiskerke, en Brink(2007) blijkt dat de herkenning van de beoogde kernwaarden bij internationale, algemeen bekende logo's niet slaagt. Er kan zelfs verwarring bestaan, omdat gebruikers van de merken hun eigen interpretaties hebben bij het merk en hun producten. Het stimulus materiaal in het experiment van Van Hooft et al. waren logo's van bekende organisaties en er werden daarnaast geen verschillende condities gebruikt van verbale verankering. Van Hooft et al. noemt zijn onderzoek kleinschalig en verkennend. Daarnaast geeft Van Hooft et al. aan dat er veel meer, grootschaliger en dieper onderzoek kan worden gedaan naar de perceptie van logo's als dragers van kernwaarden. Het manipuleren van de verbale verankering in het logo zou vernieuwende inzichten kunnen geven op het effect van de fit van de kernwaarden middels het logo.

Uit onderzoek van Phillips (2000) blijkt dat expliciete verbale verankering op een correctere wijze de betekenis van beelden overbrengt dan impliciete verbale verankering. Maar bij een sterke mate van verbale verankering kan er een negatieve attitude ontstaan ten opzichte van het logo (Phillips, 2000). Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2013) concluderen op basis van hun bevindingen dat een volledige slogan als toevoeging op een logo, een positieve invloed heeft op de attitude ten opzichte van de organisatie maar Bergkvist et al. vinden geen verschil in de attitude ten opzichte van het logo. Bergkvist et al. vinden op basis van hun bevindingen een verschil in de attitude ten opzichte van de organisatie en Phillips vindt in haar bevindingen dat de mate van verbale verankering invloed heeft op de attitude ten opzichte van het logo bij beelden. Hierdoor is het relevant om te onderzoeken of dit verschil in bevindingen anders is bij op zich zelf staande logo's die niet ingebed zijn in een advertentie of in beeld, met verschillende condities van verbale verankering.

Voor organisaties die zich in Nederland willen vestigen is het relevant om te weten in hoeverre verbale verankering aan het logo moet worden toegevoegd om de attitude ten

opzichte van het logo en de attitude ten opzichte van de organisatie te optimaliseren en het logo als drager van kernwaarden te laten functioneren voor de Nederlandse stakeholders.

De keuze voor de mate van verbale verankering is op basis van bovenstaande literatuur van belang. Hierdoor luidt de onderzoeksvraag: 'In hoeverre beïnvloedt de verbale verankering in onbekende logo's de *consumer response* en de fit van de kernwaarden van Nederlandse consumenten? '

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, wordt er gebruik gemaakt van drie deelvragen:

1. In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in onbekende logo's de attitude ten opzichte van het logo?
2. In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in onbekende logo's de attitude ten opzichte van de organisatie?
3. In hoeverre beïnvloedt de verbale verankering van onbekende logo's de fit van de kernwaarden?

## Methode

### *Materiaal*

Het stimulusmateriaal in dit experiment zijn twee, voor de proefpersonen onbekende logo's van banken, waarbij verschil bestaat in de mate van verbale verankering van de logo's. Er worden vier verschillende vragenlijsten ontworpen. Waarbij de eerste vragenlijst bestaat uit alleen de logo's van de twee banken. De tweede vragenlijst bestaat uit logo's met de merknaam van de twee banken. De derde vragenlijst bestaat uit de logo's, merknamen en slogans van de twee banken. De vierde vragenlijst bestaat uit de merknaam en slogan. Om bias te voorkomen bij de proefpersonen is er voor gekozen om onbekende logo's te gebruiken. Dit wordt gecontroleerd door aan het begin van het experiment een controlevraag te stellen of de proefpersonen bekend zijn met de twee logo's. Daarnaast zijn de logo's, slogans en kernwaarden vertaald van het Engels naar het Nederlands. Met behulp van een pre-test en twee professoren van de Radboud Universiteit is consensus bereikt over de vertaling van de slogans. In bijlage 1 zijn alle logo's met de vertaalde slogans te vinden. De logo's zijn beiden van niet Nederlandse banken. De voorwaarden die aan de logo's zijn gesteld, waren dat ze allemaal uit dezelfde branche kwamen, diensten aanbieden die niet in Nederland beschikbaar waren, het beeldmerk mocht niet de naam van de organisatie bevatten en tenslotte moesten de kernwaarden te vinden zijn op de website van de organisatie. Het eerste logo is van Keybank en de slogan is: 'Ontgrendel uw mogelijkheden'. De kernwaarden die het logo van Keybank zouden moeten uitstralen zijn: verantwoording, integriteit, leiderschap, samenspel en respect (Keybank, z.d.). Het tweede logo is van ABSA en de slogan is: 'Vandaag, morgen, samen. De kernwaarden die het logo van ABSA zouden moeten uitstralen zijn: respect, integriteit, service, excellence en rentmeesterschap (ABSA, z.d.). De logo's, kernwaarden en slogans zijn van de officiële websites gehaald en waren in het Engels geformuleerd.

### *Proefpersonen*

In totaal hebben 246 proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek, waarvan 99 vragenlijsten no-response waren, 1 proefpersoon herkende het logo van Keybank en 3 proefpersonen herkenden het logo van ABSA. 1 proefpersoon heeft de vragenlijst ingevuld maar gaf te kennen de Nederlandse taal niet te spreken, waardoor deze ook niet is meegenomen in de analyses.

De verdeling over de versies was als volgt: 34 proefpersonen hebben de versie met alleen het logo ingevuld, 38 proefpersonen de versie met logo en merknaam en 31 proefpersonen de versie met logo, merknaam en slogan. Ten slotte hebben 36 proefpersonen



de vragenlijst met de merknaam en de slogan ingevuld.

De leeftijd van de proefpersonen was gemiddeld 33 jaar, met een range van 30.03 tot 35.11 jaar. Tabel 1 laat de gemiddeldes en standaardafwijkingen van de vier verschillende condities van de vragenlijst en de leeftijd van de proefpersonen zien. Uit een eenweg univariantie-analyse van de vier verschillende condities van de vragenlijst en de Leeftijd van de proefpersonen bleek Levene's test significant ( $F(3,135) = 3.83, p = .011$ ) en is geen significant verschil gebleken.

Tabel 1 De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de vier verschillende condities van de vragenlijst en de leeftijd van de proefpersonen (-3 = negatieve attitude, +3 = positieve attitude).

	Mate van verbale verankering			
	Alleen logo n = 34	logo en merknaam n = 38	logo, merknaam en slogan n = 31	Controle conditie n = 36
Leeftijd	26.47 (10.24)	37.11 (17.07)	35.77 (16.02)	30.78 (14.34)

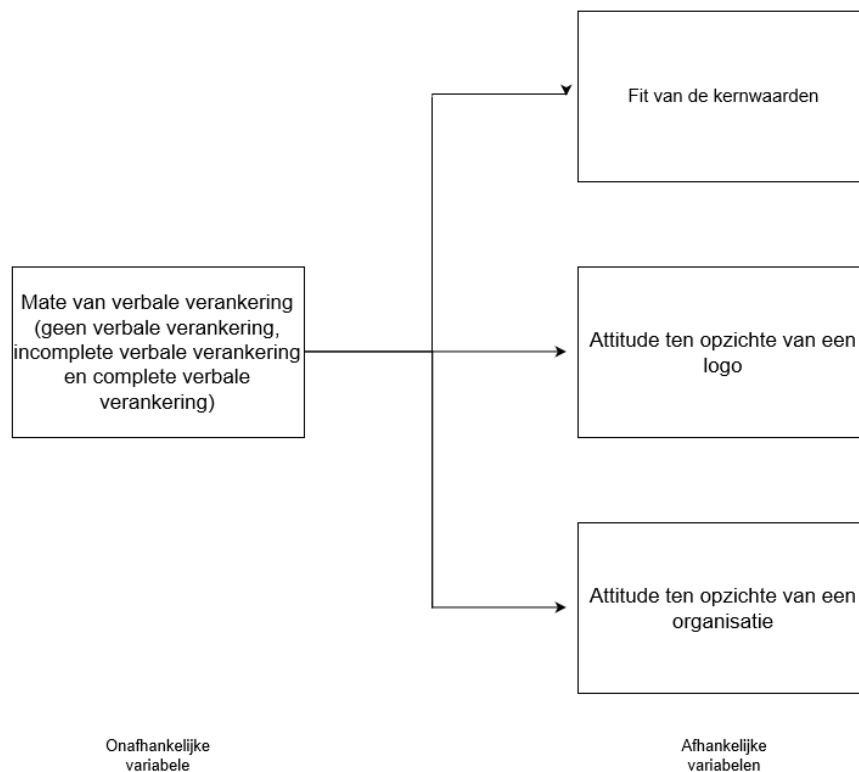
Er hebben meer vrouwen aan het onderzoek deelgenomen dan mannen. De verdeling was 56,1% vrouw en 43,9% man. Een  $\chi^2$ -toets tussen de vier verschillende condities van de vragenlijst en Geslacht toonde geen significant verband aan ( $\chi^2(3) = 4.67, p = .198$ ). Bij de conditie met alleen het logo participeerden 10 mannelijke en 24 vrouwelijke proefpersonen. Bij de conditie met logo en merknaam participeerden 20 mannelijke en 18 vrouwelijke proefpersonen. Voor de conditie met het logo, merk en slogan participeerden 13 mannen en 18 vrouwen. Voor de conditie met de merknaam en slogan participeerden 18 mannen en 18 vrouwen.

Er is geen sprake van een significant verschil bij de vier verschillende condities van de vragenlijst en opleidingsniveau. Dit blijkt uit de  $\chi^2$ -toets ( $\chi^2(15) = 22,20, p = .103$ ). De meeste proefpersonen hadden HBO als hoogst afgeronde opleiding (35,3%). Het opleidingsniveau verschilde van vmbo/mavo tot universiteit.

#### *Onderzoeksontwerp*

Dit onderzoek maakte gebruik van een 4 x 1 tussenproefpersoonsontwerp. De vragenlijsten

bestonden op basis van dit ontwerp uit, alleen het logo, het logo met de merknaam of het logo, de merknaam en slogan en ten slotte de merknaam en slogan. In Figuur 1 is het analysemodel van dit onderzoek te zien. De respondenten zijn niet op de hoogte gebracht van het feit dat er meerdere vragenlijsten bestonden.



Figuur 1, analysemodel

### *Instrumentatie*

In totaal zijn bij dit onderzoek drie afhankelijke variabelen onderzocht, namelijk de attitude ten opzichte van de logo's, de fit van de kernwaarden en de attitude ten opzichte van het bedrijf.

Om de variabele attitude ten opzichte van het logo te meten, zijn er vijf items gedefinieerd welke met 7-punts semantische differentiaalschalen beoordeeld zijn. Deze items zijn gebaseerd op Henderson en Cote (1998). De betrouwbaarheid van de schaal van de Attitude ten opzichte van beide logo's, beide bestaande uit vijf items, was adequaat voor

beide logo's:  $\alpha > .75$ . Deze items werden geïntroduceerd met behulp van de volgende vraag: Onderstaand ziet u vijf paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over /LOGO/ denkt.

Leuk	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Niet leuk
Slecht	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Goed
Kwalitatief zwak	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Kwalitatief sterk
Onderscheidend	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Niet onderscheidend
Oninteressant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Interessant

De attitude ten opzichte van de organisatie wordt gemeten op basis van 4 items met 7-punts semantische differentiaalschalen. Deze items zijn gebaseerd op Bergkvist en Rossiter (2009). De betrouwbaarheid van de schaal van de Attitude ten opzichte van beide organisaties, beide bestaande uit vijf items, was adequaat voor beide logo's:  $\alpha > .84$ . Het meten van de attitude zal op basis van de volgende vraag gedaan worden: "Onderstaand ziet u vier paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over /ORGANISATIE/ denkt."

Slecht	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Goed
Leuk	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Niet leuk
Aangenaam	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Onaangenaam
Nutteloos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Nuttig

De gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden wordt gemeten aan de hand van een schaal gebaseerd op Das en Van Hooft (2015). Dit werd gemeten met behulp van een 7-punts likertschaal ('zeer ontoepasselijk - zeer toepasselijk') met de introductie "Dit logo staat voor de volgende waarden: [kernwaarde]". De betrouwbaarheid van de schaal van de Attitude ten opzichte van beide logo's, beide bestaande uit tien items, was adequaat voor beide logo's:  $\alpha > .81$ .

### *Procedure*

De vragenlijsten zijn afgenomen met behulp van de online applicatie Qualtrics. Vier verschillende versies met vragenlijsten zijn random toegewezen aan de respondenten. Deze respondenten zijn via e-mail en *social media* benaderd in de periode van 23 april 2018 tot en

met 20 mei 2018. Daarnaast hadden de proefpersonen de lijst individueel ingevuld en zijn de gegevens anoniem en vrijwillig verkregen. Ten slotte zijn de respondenten niet geïnformeerd over het doel van het onderzoek.

#### *Statistische toetsing*

De verkregen resultaten zijn met SPSS (versie 24) geanalyseerd. De eenweg univariantie-analyse is gebruikt om eventuele onderlinge verbanden tussen de afhankelijke factoren en de mate van compleetheid van de verbale verankering bloot te leggen. De schaal van de vragenlijst is van 1 tot en met 7 aangepast naar -3 +3. Waarbij -3 negatief is en +3 positief en 0 neutraal.

## Resultaten

### *Logo 1 Keybank*

#### *De attitude ten opzichte van logo's*

Tabel 2 laat de gemiddeldes en standaardafwijkingen zien van de verschillende mate van verbale verankering in logo's op de attitude ten opzichte van het logo van Keybank.

Uit een eenweg univariantie-analyse van de mate van verbale verankering in logo's en de attitude ten opzichte van het logo van Keybank ( $F(3, 135) = 1.12, p = .345$ ) is geen significant verschil gebleken. De mate van verbale verankering in het logo van Keybank blijkt geen invloed te hebben op de attitude ten opzichte van het logo.

Tabel 2 De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van verschillende mate van verbale verankering in logo's op de attitude ten opzichte van het logo van Keybank (-3 = negatieve attitude, +3 = positieve attitude).

	Mate van verbale verankering			
	Alleen logo n = 34	logo en merknaam n = 38	logo, merknaam en slogan n = 31	Controle conditie n = 36
Attitude ten opzichte van het logo van Keybank	.18 (1.01)	.24 (1.07)	.22 (.93)	-.18 (1.37)

#### *De attitude ten opzichte van de organisatie*

Tabel 3 laat de gemiddeldes en standaardafwijkingen zien van de verschillende mate van verbale verankering in logo's op de attitude ten opzichte van Keybank.

Uit een eenweg univariantie-analyse van de mate van verbale verankering in logo's en de attitude ten opzichte van Keybank ( $F(3, 135) = 1.73, p = .165$ ) is geen significant verschil gebleken. De mate van verbale verankering in het logo van Keybank blijkt geen invloed te hebben op de attitude ten opzichte van Keybank.

Tabel 3 De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van verschillende mate van verbale verankering in logo's op de attitude ten opzichte van Keybank (-3 = negatieve attitude, +3 = positieve attitude).

	Mate van verbale verankering			
	Alleen logo n = 34	logo en merknaam n = 38	logo, merknaam en slogan n = 31	Controle conditie n = 36
Attitude ten opzichte van Keybank	.28 (.91)	.29(1.02)	.34(.78)	-.15 (1.27)

*De fit van de kernwaarden*

Tabel 4 laat de gemiddeldes en standaardafwijkingen zien van de verschillende mate van verbale verankering in logo's op fit van de kernwaarden van Keybank.

Uit een eenweg univariantie-analyse van de mate van verbale verankering in logo's en de fit van de kernwaarden van Keybank ( $F(3, 135) < 1$ ) is geen significant verschil gebleken. De mate van verbale verankering in het logo van Keybank blijkt geen invloed te hebben op de fit van de kernwaarden van Keybank.

Tabel 3 De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van verschillende mate van verbale verankering in logo's op de fit van de kernwaarden van Keybank (-3 = negatieve attitude, +3 = positieve attitude).

	Mate van verbale verankering			
	Alleen logo n = 34	logo en merknaam n = 38	logo, merknaam en slogan n = 31	Controle conditie n = 36
Fit van de kernwaarden van Keybank	.14 (.90)	.26 (1.20)	.29(1.13)	.03 (1.15)

*Logo 2 ABSA*

*De attitude ten opzichte van logo's*

Tabel 5 laat de gemiddeldes en standaardafwijkingen zien van de verschillende mate van

verbale verankering in logo's op de attitude ten opzichte van het logo van ABSA.

Uit een eenweg univariantie-analyse van de mate van verbale verankering in logo's en de attitude ten opzichte van het logo van ABSA ( $F(3, 135) = 3.58, p = .016$ ) bleek een significant hoofdeffect te zijn. De attitude ten opzichte van het logo van ABSA bleek significant hoger bij de conditie met alleen het beeld ( $M = .86, SD = 1.18$ ) dan bij de conditie met de logo's als naam en slogan, in hetzelfde, zwarte lettertype ( $p = .010$  Bonferroni-correctie;  $M = -.05, SD = 1.24$ ) De condities met overige mate van verbale verankering verschilden niet van deze twee condities of van elkaar ( $p \geq .174$  Bonferroni-correctie).

Tabel 5 De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van verschillende mate van verbale verankering in logo's op de attitude ten opzichte van het logo van ABSA (-3 = negatieve attitude, +3 = positieve attitude).

	Mate van verbale verankering			
	Alleen logo n = 34	logo en merknaam n = 38	logo, merknaam en slogan n = 31	Controle conditie n = 36
Attitude ten opzichte van het logo van ABSA	.86 (1.18)	.24 (1.18)	.29 (1.12)	-.05 (1.24)

*De attitude ten opzichte van de organisatie*

Tabel 6 laat de gemiddeldes en standaardafwijkingen zien van de verschillende mate van verbale verankering in logo's op de attitude ten opzichte van ABSA.

Uit een eenweg univariantie-analyse van de mate van verbale verankering in logo's en de attitude ten opzichte van ABSA ( $F(3, 135) = 1.91, p = .131$ ) is geen significant verschil gebleken. De mate van verbale verankering in het logo van ABSA blijkt geen invloed te hebben op de attitude ten opzichte van ABSA.

Tabel 6 De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van verschillende mate van verbale verankering in logo's op de attitude ten opzichte van ABSA (-3 = negatieve attitude, +3 = positieve attitude).

	Mate van verbale verankering			
	Alleen logo n = 34	logo en merknaam n = 38	logo, merknaam en slogan n = 31	Controle conditie n = 36
Attitude ten opzichte van ABSA	.47 (.86)	.21 (.97)	.20 (1.12)	-.13 (1.25)

*De fit van de kernwaarden*

Tabel 7 laat de gemiddeldes en standaardafwijkingen zien van de verschillende mate van verbale verankering in logo's op fit van de kernwaarden van ABSA.

Uit een eenweg univariantie-analyse van de mate van verbale verankering in logo's en de fit van de kernwaarden van ABSA ( $F(3, 135) < 1$ ) is geen significant verschil gebleken. De mate van verbale verankering in het logo van ABSA blijkt geen invloed te hebben op de fit van de kernwaarden van ABSA.

Tabel 4 De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van verschillende mate van verbale verankering in logo's op de fit van de kernwaarden van ABSA (-3 = negatieve attitude, +3 = positieve attitude).

	Mate van verbale verankering			
	Alleen logo n = 34	logo en merknaam n = 38	logo, merknaam en slogan n = 31	Controle conditie n = 36
Fit van de kernwaarden van ABSA	.10 (1.12)	-.06 (1.26)	-.13(1.26)	-.07 (1.22)



## Conclusie

Het doel van dit onderzoek is achterhalen in hoeverre de mate van verbale verankering in onbekende logo's de attitude ten opzichte van logo's, de attitude ten opzichte van de organisatie en het logo als drager van kernwaarden van Nederlandse consumenten beïnvloedt.

De eerste deelvraag luidt: *in hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in onbekende logo's de attitude ten opzichte van het logo?*

Naar aanleiding van de resultaten van dit experiment kan worden gesteld dat bij het zien van het logo van ABSA een positievere attitude ten opzichte van het logo ontstaat dan bij het zien van de merknaam plus slogan in hetzelfde, zwarte lettertype van ABSA. Dit was echter niet het geval bij het logo van Keybank. Het effect is niet opgetreden bij beide logo's en hierdoor afhankelijk van het logo.

De tweede deelvraag luidt: *in hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in onbekende logo's de attitude ten opzichte van de organisatie?*

Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de attitude ten opzichte van de organisaties en de mate van verbale verankering in onbekende logo's. Uit de resultaten van dit experiment blijkt dat de invloed van verbale verankering in onbekende logo's geen invloed heeft op de attitude ten opzichte van de organisatie.

De derde deelvraag luidt: *in hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in onbekende logo's de fit van de kernwaarden?*

Er zijn geen verschillen gevonden tussen de fit van de kernwaarden en de mate van verbale verankering. Uit de resultaten van dit experiment blijkt dat de mate van verbale verankering in onbekende logo's geen invloed heeft op de fit van kernwaarden.

De onderzoeksvraag luidt: *in hoeverre beïnvloedt de verbale verankering in onbekende logo's de consumer response en de fit van de kernwaarden van Nederlandse consumenten?*

Op basis van dit experiment kan geen eenduidig antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag. Er zijn geen significante effecten gevonden over de invloed van de mate van verbale verankering in onbekende logo's op de attitude ten opzichte van logo's, attitude ten opzichte van de organisatie en het logo als drager van kernwaarden.

Uit de resultaten van dit experiment blijkt echter wel dat het gebruik van het logo van ABSA een positievere invloed heeft op de attitude ten opzichte van het logo dan alleen de

merknaam en slogan in hetzelfde, zwarte lettertype van ABSA. Dit effect is niet bij Keybank gevonden. Het effect is niet opgetreden bij beide logo's en hierdoor afhankelijk van het logo.

## Discussie

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de merknaam plus slogan in hetzelfde, zwarte lettertype van ABSA een negatievere attitude ten opzichte van het logo opwekt dan de conditie met alleen het logo. Maar dit effect was niet aanwezig bij Keybank. De bevindingen uit dit onderzoek sluiten deels aan bij de bevindingen uit het onderzoek van Phillips (2000). Phillips stelt dat bij een sterke mate van verbale verankering een negatieve attitude kan ontstaan ten opzichte van beeldadvertenties (Phillips, 2000). De bevindingen van Phillips sluiten echter maar deels aan, omdat het in dit onderzoek maar bij één van de twee logo's is geconstateerd. Dit effect kan veroorzaakt zijn door het feit dat er logo's zijn onderzocht in plaats van beeldadvertenties.

In dit onderzoek heeft een completere maat van verbale verankering in een logo geen positief effect op de attitude ten opzichte van logo's en de attitude ten opzichte van de organisatie. Dit staat niet in lijn met de bevindingen van het experiment van Bergkvist, Eiderback en Palombo, (2012). Uit het onderzoek van Bergkvist et al. blijkt dat een complete slogan, die duidelijk uitlegt wat de reclameboodschap inhoudt, zorgt voor meer beoogde merkeffecten dan een minder complete slogan of geen slogan. Dit verschil zou kunnen liggen aan het feit dat Bergkvist et al. reclameboodschappen gebruikte als stimulus materiaal in plaats van logo's in combinatie met verbale verankering, zoals in dit onderzoek.

In de reclameboodschappen van Bergkvist, Eiderback en Palombo, (2012) werd één boodschap gecommuniceerd naar de proefpersonen. In de logo's van dit onderzoek zitten meerdere boodschappen die herkend zouden moeten worden door de proefpersonen. Daarnaast bevatten de logo's van dit onderzoek meerderde kernwaarden die herkend zouden moeten worden door de proefpersonen. Vervolgonderzoek zou kunnen kijken naar het verschil tussen reclameboodschappen waar één waarde in herkend moet worden en waar meerdere waarden in herkend zouden moeten worden door proefpersonen. Verder zou onderzocht kunnen worden in hoeverre dit verschil invloed heeft op de attitude ten opzichte van het merk achter de reclameboodschappen.

In dit onderzoek bleek dat de beoogde kernwaarden van de logo's niet toepasselijk werden gevonden door de proefpersonen. Dit ligt in lijn met de bevindingen van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007). Van Hooft et al. gebruikten bekende logo's als stimulusmateriaal. Uit de bevindingen van het verkennend onderzoek van Van Hooft et al. bleek dat de proefpersonen geen koppeling maakten tussen het logo en de beoogde kernwaarden van de organisaties. De enige koppeling die werd gemaakt was tussen het logo en de branche. De koppeling tussen logo en branche is mogelijk gelegd door het herkennen van de bekende

logo's. Vervolgens werden deze logo's geassocieerd met de producten en diensten van de desbetreffende organisatie's achter deze logo's.

Een ander vervolgonderzoek zou de mate van verbale verankering toe kunnen passen in logo's van bekende bedrijven. Dit zou een aanvulling kunnen zijn op dit onderzoek en het onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink(2007). De mate van verbale verankering is niet getoetst in het onderzoek van Van Hooft et al.. Dit zou inzichtelijk kunnen maken of de mate van verbale verankering in bekende logo's invloed heeft op de attitude ten opzichte van logo's, attitude ten opzichte van de organisatie en het logo als drager van kernwaarden.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat het logo van ABSA een positievere attitude ten opzichte van het logo opwekt dan de merknaam plus slogan in hetzelfde, zwarte lettertype van ABSA. Maar dit effect is niet gevonden bij Keybank. Het verschil in de grafische kenmerken van de twee gebruikte logo's zou de verschillende onderzoeksresultaten kunnen verklaren. Het logo van Keybank bevat een concreet visueel element, in de vorm van een sleutel. Daarentegen heeft het logo van ABSA een abstracter karakter. Vervolgonderzoek zou hier in de toekomst meer aandacht aan kunnen schenken. Door te onderzoeken of de grafische kenmerken van logo's invloed uitoefenen op de attitude ten opzichte van logo's, de attitude ten opzichte van de organisatie en het logo als drager van kernwaarden. Dit staat eveneens in lijn met het onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007). Van Hooft et al. geven eveneens de suggestie om meer onderzoek te doen naar de grafische kenmerken van logo's.

Het huidige onderzoek heeft echter een aantal kanttekeningen die wellicht een rol gespeeld kunnen hebben in de uitkomsten van dit onderzoek. De eerste kanttekening is het gebruik van twee logo's. Doordat er maar twee logo's zijn getoetst is het niet betrouwbaar om uitspraken te doen over alle logo's in de bankensector.

Een tweede beperking van dit onderzoek is het gebruik van logo's van onbekende organisaties. De proefpersonen waren niet bekend met Keybank en ABSA. Dit maakte een mening vormen over een organisatie op basis van het logo, merknaam en of slogan lastig. Dit zou gezorgd kunnen hebben voor een lage attitude ten opzichte van de organisatie. Echter is er bewust gekozen om voor de proefpersonen onbekende organisaties te gebruiken. Hierdoor is bias van eerdere ervaringen met organisaties uitgesloten.

Voor de proefpersonen heeft de mate van verbale verankering in logo's van onbekende organisaties geen significant effect op de attitude ten opzichte van logo's, de attitude ten opzichte van de organisatie en het logo als drager van kernwaarden. Wel blijkt uit dit onderzoek dat bij het logo van ABSA een positievere attitude opgewekt wordt ten opzichte

van het logo dan bij alleen de merknaam plus slogan in hetzelfde, zwarte lettertype van ABSA.

Op basis van dit experiment is er meer bekend over de invloed van verbale verankering in logo's van banken. Het maakt op basis van dit experiment niet uit in hoeverre verbale verankering wordt toegevoegd aan het logo van banken om de attitude ten opzichte van het logo en de attitude ten opzichte van de organisatie te optimaliseren en het logo als drager van kernwaarden te laten functioneren voor de Nederlandse consumenten. Er kan nog veel meer, grootschaliger en dieper onderzoek worden gedaan naar de invloed van de mate van verbale verankering in logo's op de perceptie van de Nederlandse consument.

## Literatuurlijst

- ABSA. (sd). *About us*. Opgeroepen op maart 19, 2018, van <https://www.absa.co.za/about-us/absa-bank/>
- Bergkvist, L., Eiderback, D., & Palombo, M. (2012). The brand communication effects of using a headline to prompt the key benefit in ads with pictorial metaphors. *Journal of Advertising*, 67-76 DOI: 10.2753/JOA0091-3367410205 .
- Das, H., & Hooft, A. P. (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.). *Bridiging 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.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: history, definition, and components. *International studies of Management & Organization*, 47 (2), 176-196 DOI: 10.1080/00208825.2017.1256166.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Hooft van, A., Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tesktblad*, 13, 18-21.
- Huawei . (2018). *Core values*. Opgeroepen op april 1, 2018, van Huawei: <http://www.huawei.com/en/press-events/annual-report/2014/core-values>
- ICBC. (sd). *Corporate culture*. Opgeroepen op maart 19, 2018, van <http://www.icbc-ltd.com/ICBCLtd/About%20Us/Corporate%20Culture/>
- Ketelaar, P., Van Gisbergen, M., Bosman, J., & Beentjes, J. (2010). The effects of openness on attitude towards the ad, attitude towards the brand, and brand beliefs in Dutch magazine ads. *Journal of Current issues & Research in Advertising*, 32(2) 71-85 doi:10.1080/10641734.2010.10505286.

Keybank. (sd). *Key foundation philanthropy banking*. Opgeroepen op maart 19, 2018, van <https://www.key.com/about/community/key-foundation-philanthropy-banking.jsp>

Lencioni, P. (2002). Make your values mean something - empty values statements do real damage: They create cynical and dispirited employees, alienate customers, and undermine management's credibility. *Harvard Business Review*, , 113-120.

Phillips, B. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15 - 24 DOI: 10.1080/00913367.2000.10673600 .

Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.

Simões, C., Dibbs, S., & Fisk, R. P. (2005). Value consensus and importance. Across-national. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 31(4), 465-497.

Van Riel, C. B. (1996). *Identiteit en imago: Grondslagen van corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.

Van Riel, C., & Van Den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos an empirical. *European Journal of Marketing*, 35 (4), 428-440 DOI: 10.1108/03090560110382093.

Bijlage 1

*De gebruikte gemanipuleerde versies van de logo's in de vragenlijsten*





## Bijlage 2

### Bachelor\_Scriptie\_Vragenlijst\_1

---

Start of Block: Default Question Block

Q1 Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door studenten Communicatie- en informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen. We willen u graag een aantal vragen stellen over uw mening wat betreft logo's van organisaties in de financiële bankensector. Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. De informatie die uit dit onderzoek verkregen wordt zal vertrouwelijk blijven en zal enkel zichtbaar zijn voor de personen die dit onderzoek uitvoeren. U zal ten allen tijde anoniem blijven en in het onderzoek zullen er geen referenties naar u gemaakt worden. Uw deelname aan dit onderzoek is op vrijwillige basis, u kunt dan ook weigeren om deel te nemen. Mocht u besluiten deel te nemen aan het onderzoek, bent u op elk moment in de gelegenheid te stoppen met het onderzoek zonder eventuele consequenties. Mocht u besluiten vroegtijdig te stoppen met het onderzoek zal de data die tot dan toe verzameld is vernietigd worden. Wanneer u de vragenlijst volledig invult zal de data van uw ingevulde vragenlijst gebruikt worden in het onderzoek. We willen benadrukken dat er bij het invullen van de vragenlijst geen juiste of onjuiste antwoorden zijn, we zijn enkel geïnteresseerd in uw mening. Mocht u vragen of opmerkingen hebben wat betreft deze vragenlijst, of interesse hebben in de resultaten kunt u contact opnemen met dr. A. Van Hooft (A.vanHooft@let.ru.nl).

---

Page Break

Q3



---

Q2 Kent u dit logo of de achterliggende organisatie?

Ja (1)

Nee (2)

---

Page Break

Q5



Q4 Onderstaand ziet u vijf paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over bovenstaande logo denkt.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Kwalitatief zwak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kwalitatief sterk
Onderscheidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet onderscheidend
Oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant

Page Break

Q6



Q7 Onderstaand ziet u vier paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over de organisatie achter bovenstaande logo denkt.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Nutteloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig

Page Break

Q9



Q8 Bovenstaande logo staat voor de volgende kernwaarden, geef per kernwaarde aan in hoeverre u het logo toepasselijk vindt.

	Ze er o nto e p a s s e l i j k  (1)	Click to write Scale point 5 (2)	Click to write Scale point 6 (3)	Click to write Scale point 7 (4)	Click to write Scale point 5 (5)	Click to write Scale point 6 (6)	Ze er t o e p a s s e l i j k  (7)
Samenwerking (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respect (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verantwoordelijkheid (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integriteit (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leiderschap (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Page Break

---

Q18



---

Q19 Kent u dit logo of de achterliggende organisatie?

- Ja (1)
- Nee (2)

---

Page Break

Q20



Q21 Onderstaand ziet u vijf paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over bovenstaande logo denkt.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Kwalitatief zwak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kwalitatief sterk
Onderscheidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet onderscheidend
Oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant

Page Break



Q22



Q23 Onderstaand ziet u vier paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over de organisatie achter bovenstaande logo denkt.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Nutteloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig

Page Break

Q24



Q25 Bovenstaande logo staat voor de volgende kernwaarden, geef per kernwaarde aan in hoeverre u het logo toepasselijk vindt.

	Ze er ont toep asselij k (1)	Click to write Scale point 5 (2)	Click to write Scale point 6 (3)	Click to write Scale point 7 (4)	Click to write Scale point 5 (5)	Click to write Scale point 6 (6)	Ze er toep asselij k (7)
Respect (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integriteit (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excellentie (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentmeesterschap (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Page Break

---

Q27 Wat is uw geslacht?

Man (1)

Vrouw (2)

---

---

Q31 Wat is uw leeftijd in jaren?

---

---

---

Q28 Wat is uw nationaliteit?

---

---

---

Q30 Spreekt u Nederlands?

Ja (1)

Nee (2)

---

---

Q29 Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- MAVO (1)
  - HAVO (2)
  - VWO (3)
  - MBO (4)
  - HBO (5)
  - Universiteit (6)
- 

Q26 Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek.

End of Block: Default Question Block

---

### Bijlage 3

#### Verklaring geen fraude en plagiaat

Print en onderteken dit *Verklaring geen fraude en plagiaat* formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelorscriptie die in papieren versie wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

.....

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding ([www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiaat](http://www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiaat)), en van artikel 16 “Fraude en plagiaat” in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum .....

Handtekening .....

