

**HET EFFECT VAN VERBALE
VERANKERING VAN LOGO'S OP DE
PERCEPTIE VAN NEDERLANDSE
VOLWASSENEN.**

THE EFFECTS OF VERBAL ANCHORING OF
LOGOS ON THE PERCEPTION OF DUTCH
ADULTS.

Auteur Naam: Sabijn van den Brink
 Studentnummer: 4609379

Versie Bachelorscriptie

Docenten Eerste begeleider: dr. A.P.J.V. van Hooft
 Tweede begeleider: dr. W.F.J. van Meurs

Woorden 6473

Datum 6 juni 2018

Samenvatting

Logo's, merknamen en slogans zijn belangrijke elementen van een organisatie om haar identiteit en kernwaarden uit te dragen (Birgkit, Stadler & Funck, 1986; Harris & Chematony, 2011). In dit onderzoek is de mate van verbale verankering van logo's (met merknaam en/of met slogan) onderzocht, en de invloed hiervan op de perceptie van de consument. Tegenstrijdige literatuur en het belang van organisaties om hun identiteit en kernwaarden uit te dragen gaven namelijk aanleiding tot het onderzoeken naar de effecten van mate van verbale verankering van logo's. In dit onderzoek zijn er 139 Nederlandse volwassenen gevraagd één van de vier vragenlijsten in te vullen. In elke vragenlijst stonden twee dezelfde logo's, maar met een andere mate van verbale verankering (enkel beeldmerk, beeldmerk met merknaam, beeldmerk met merknaam en slogan, merknaam met slogan). De proefpersonen zijn gevraagd naar hun attitude ten opzichte van de logo's, attitude ten opzichte van de organisaties en de associaties met kernwaarden. De mate van verbale verankering bleek enkel gering effect te hebben op de attitude ten opzichte van het logo; logo 2 bestaande uit enkel het beeldmerk bracht een positievere attitude teweeg dan logo 2 bestaande uit de merknaam en slogan. Bij logo 1 had de mate van verbale verankering geen enkel effect op attitude ten opzichte van het logo. Voor de attitude ten opzichte van de organisatie en fit met kernwaarden zijn voor beide logo's geen significante verschillen gevonden tussen de versies van mate van verbale verankering. Wel bleek dat wanneer er een positievere attitude ten opzichte van beide logo's optrad, er ook een positievere attitude ten opzichte van beide organisaties optrad, en andersom. Omdat deze resultaten veel literatuur weerlegden, is vervolgonderzoek waarin beter ingegaan wordt op de kwaliteit van logo's en slogans erg relevant om inzichten te geven die relevant zijn voor organisaties.

Kernbegrippen: identiteit, kernwaarden, verbale verankering, perceptie, logo, merknaam, slogan

Theoretische inbedding

Identiteit en imago van een organisatie

Het aantal bedrijven op de wereld blijft maar groeien; alleen al in Nederland zijn er in 2017 ruim 80.000 nieuwe bedrijven opgezet (CBS, 2018). Door het toenemende aantal bedrijven is het steeds lastiger om je als bedrijf te onderscheiden en wordt het voor elk bedrijf steeds belangrijker om een unieke bedrijfsidentiteit te creëren. Volgens Birgkit, Stadler en Funck (1986) zijn er vier aspecten die de identiteit van een bedrijf vormen; persoonlijkheid, symboliek, communicatie en gedrag. Deze vier aspecten samen worden de Corporate Identity-Mix genoemd. Onder symboliek valt onder andere het logo, en onder communicatie vallen tekstuele uitingen van een organisatie, waaronder een merknaam of slogan. Van het woord *logo* zijn meerdere definities, waaronder de volgende: een grafisch ontwerp, met of zonder naam, dat een bedrijf gebruikt om zichzelf of haar producten te onderscheiden (Bennett, 1995; Giberson & Hulland, 1994). Een goed logo is voordelig voor het communiceren van een merkimago en om de aandacht van consumenten te trekken (Henderson & Cote, 1998), daarbij bieden logo's de kans om een organisatie en haar merknaam een onderscheidende identiteit te geven (Danesi, 2006).

Niet alleen het logo is een middel voor een bedrijf om zich te identificeren. Volgens de Corporate Identity-Mix kan ook een merknaam of slogan een identiteit-creërende factor zijn van een organisatie (Birgkit et al., 1986). Kohli, Suri en Takor (2002) stellen zelfs dat de merknaam, het logo en de slogan de sleutelementen zijn van een merkidentiteit en deze bepalen dus in grote mate hoe consumenten over een bedrijf denken. Aaker (1991) zei het volgende over de merknaam:

“The name is the basic core indicator of the brand, the basis for both awareness and communication efforts. Often even more important is the fact that it can generate associations which serve to describe the brand – what it is and does. In other words, the name can actually form the essence of the brand concept.” (p. 187)

Bresciani en Del Ponte (2017) hebben onderzoek gedaan naar of het toevoegen van een merknaam aan een logo daadwerkelijk een positievere attitude ten opzichte van het logo oproept, en dat was het geval. Een logo met merknaam riep niet alleen een positievere attitude op dan een logo op zich, maar ook dan een merknaam op zich. Tussen logo op zich en merknaam op zich bleken geen significante verschillen in attitude ten opzichte van het logo.

Kohli, Leuthesser en Suri (2007) kwamen met bevindingen die tegenstrijdig zijn met bovengenoemde literatuur. Aan de hand van een literatuuronderzoek hebben zij ondervonden dat een logo of merknaam op zich niet in staat zijn om een imago te creëren, en dat dit alleen mogelijk is als er een slogan aan het logo wordt toegevoegd. Dit resultaat is in vergelijkbaar onderzoek van Berkvist, Eiderbäck en Palombo (2012) gevonden, waarin onderzoek gedaan werd naar de invloed van de mate van verbale verankering van advertenties van onbekende merken op onder andere de attitude ten opzichte van de organisatie. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat een hogere mate van verbale verankering van de advertenties een hogere attitude ten opzichte van de organisatie oproep, bij het toevoegen van een slogan aan de advertenties was de attitude ten opzichte van de organisatie het hoogst. De Business Dictionary (n.d.) definieert een *slogan* als volgt: een simpele en pakkende zin bij een logo of merknaam die de missie of het imago van een organisatie omvat en deze organisatie merkwaardig maakt. Kohli et al. (2007) stellen dat logo's en merknamen gelimiteerd zijn in het creëren van een imago omdat ze niet het inherente vermogen bezitten om iets over het product of de organisatie te zeggen. Slogans zouden deze gap kunnen opvullen en iets moeten kunnen zeggen over het imago van het product of de organisatie. Doordat bovengenoemde auteurs verschillende bevindingen hebben wat betreft het imago van een organisatie, is het relevant om te onderzoeken of de verbale verankering van een logo daadwerkelijk invloed heeft op de attitude van de consument ten opzichte van de organisatie of het logo (*corporate image*). Dit leidt tot de volgende vragen:

Q1a: In hoeverre heeft de mate van verbale verankering van onbekende logo's invloed op de attitude ten opzichte van het logo?

Q1b: In hoeverre heeft de mate van verbale verankering van onbekende logo's invloed op de attitude ten opzichte van de organisatie?

Volgens Henderson en Cote (1998) heeft de affectie die een consument heeft voor een logo invloed op de affectie die een consument heeft voor het product of het bedrijf. Een positieve attitude ten opzichte van het logo zou dus moeten leiden tot een positieve attitude ten opzichte van het bedrijf. Dit is volgens hen echter wel afhankelijk van de aard van affectie (positief of negatief), hoe intens de affectieve reacties zijn en in hoeverre de consument het logo associeert met het product of het bedrijf. Aan de hand van deze bevinding zal er gekeken worden of dit effect (positieve attitude ten opzichte van het logo leidt tot positieve attitude ten opzichte van de organisatie) ook van toepassing is in dit onderzoek, en of dit effect omgekeerd

ook op kan treden (een positieve attitude ten opzichte van de organisatie leidt tot een positieve attitude ten opzichte van het logo). Dit leidt tot de volgende vraag:

Q2: In hoeverre heeft de attitude ten opzichte van het logo invloed op de attitude ten opzichte van de organisatie, en andersom?

Kernwaarden van organisaties

Een ander onderdeel van organisaties die de identiteit van een organisatie kan bepalen zijn de kernwaarden; kernwaarden zijn een belangrijke factor en kunnen als drijfveer dienen voor een organisatie. Zo kenmerken succesvolle organisaties zich door hun kernwaarden consistent te uiten, middels bijvoorbeeld een logo of slogan (Harris & Chematony, 2011). Naast de functie om de identiteit van een organisatie uit te dragen, hebben logo's ook als functie om de kernwaarden die de organisatie nastreeft te visualiseren. (Buttle & Westoby, 2006; Ind, 1997; Olins, 1990; Schultz & Hatch, 1997; Urde, 2003; Van Riel & Balmer, 1997). Alle bedrijven hebben kernwaarden, expliciet of impliciet. Mochten bedrijven er specifiek voor kiezen om hun kernwaarden expliciet uit te dragen, zijn slogans hier een juist hulpmiddel voor (Dahlén & Rosengren, 2005; Keller, 1998) en zijn een logo of merknaam op zich hier zelfs niet bruikbaar voor (Kohli et al., 2007). Aaker (1991) geeft daarentegen aan dat een merknaam wél de eigenschap bezit om de essentie (wat is en doet de organisatie) uit te dragen. Andere bronnen stellen juist dat het logo de functie heeft om kernwaarden uit te dragen (Buttle et al., 2006; Ind, 1997; Olins, 1990; Schultz et al., 1997; Urde, 2003; Van Riel et al., 1997). De bedrijven die ervoor kiezen om door middel van een logo, merknaam of slogan hun kernwaarden expliciet uit te dragen hebben wél de wens om hun kernwaarden zichtbaar te maken voor de consument, de vraag is echter of deze kernwaarden ook daadwerkelijk herkend worden door de consumenten.

Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) hebben onderzoek gedaan naar de herkenning van de kernwaarden in logo's door consumenten, waarin respondenten gevraagd zijn om naar aanleiding van 38 voorgestelde kernwaarden de waarden te kiezen die ze van toepassing vonden bij drie verschillende logo's. In hun onderzoek is maar één logo/merk erin geslaagd om de kernwaarden herkenbaar uit te dragen, bij de andere twee logo's/merken is dit nauwelijks gelukt. In deze studie is dus gebleken dat de *corporate identity* (wat de organisatie uitdraagt) van de organisaties niet in zijn geheel overeenkwam met de *corporate image* (het beeld dat van de organisatie gevormd is), dit is volgens Christensen en Askegaard (1999) echter wel noodzakelijk voor een succesvolle onderneming. In het onderzoek van Van Hooft et al. (2007)

is enkel het logo gebruikt, zonder de merknaam of slogan. Kohli et al. (2007) hebben op basis van de literatuur geconcludeerd dat het toevoegen van een slogan aan een logo het mogelijk maakt om kernwaarden uit te dragen. Dit kan wederom bevestigd worden aan de hand van Berkvist, Eiderbäck en Stadler (2012) bij wie uit onderzoek blijkt dat het toevoegen van een slogan aan de onbekende advertenties ervoor zorgde dat de kernwaarden beter herkenbaar waren voor de respondenten. Aaker (1991) stelt juist dat een merknaam de identificatie van de kernwaarden kan bevorderen. Aan de hand van de tegenstrijdige literatuur en de vragen die het onderzoek van Van Hooft et al. (2007) oproept is het relevant om te onderzoeken of dit verschil daadwerkelijk bestaat en of het toevoegen van een slogan en/of merknaam de herkenning van de kernwaarden bevordert. Dit leidt tot de laatste deelvraag:

Q1c: In hoeverre heeft de mate van verbale verankering van onbekende logo's invloed op de mate waarin kernwaarden als toepasselijk bij het logo beschouwd worden?

Perceptie van de consument

In dit onderzoek zullen er drie elementen onderzocht worden; Attitude ten opzichte van het logo, Attitude ten opzichte van de organisatie en Fit met kernwaarden. Daarnaast zal er bekeken worden of er een correlatie bestaat tussen Attitude ten opzichte van het logo en Attitude ten opzichte van de organisatie. Deze elementen kunnen onder de overkoepelende term *perceptie* geplaatst worden. Dit onderzoek zal specifiek ingaan op de perceptie in combinatie met onbekende logo's. Er is voor het gebruik van onbekende logo's gekozen omdat door middel van het gebruik van onbekende logo's er geen risico bestaat dat er al associaties zijn met de logo's en de achterliggende organisaties, en de externe validiteit hierdoor gewaarborgd wordt. Er is in dit geval dus geen sprake van het *mere-exposure effect* waarbij het vaker blootgesteld worden aan een logo ertoe kan leiden dat er een positievere attitude ten opzichte van het logo wordt gevormd (Zajonc, 1968). Aan de hand van dit onderzoek zal er meer inzicht verkregen worden in het effect van verbale verankering van onbekende logo's op de perceptie van de consument. Met behulp hiervan zullen onderstaande onderzoeksvragen met (eventueel) bijbehorende deelvragen beantwoord worden.

Q1: In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo's de perceptie van Nederlandse volwassenen?

Q1a: In hoeverre heeft de mate van verbale verankering van onbekende logo's invloed op de attitude ten opzichte van het logo?

Q1b: In hoeverre heeft de mate van verbale verankering van onbekende logo's invloed op de attitude ten opzichte van de organisatie?

Q1c: In hoeverre heeft de mate van verbale verankering van onbekende logo's invloed op de mate waarin kernwaarden als toepasselijk bij het logo beschouwd worden?

Q2: In hoeverre heeft de attitude ten opzichte van het logo invloed op de attitude ten opzichte van de organisatie, en andersom?

Methode

Materiaal

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de logo's van twee organisaties in de bankensector. Van elk van deze logo's zijn vier versies met elk een ander niveau van verbale verankering. Bij niveau 1 van verbale verankering bestaan de logo's enkel uit het beeldmerk van het logo, bij niveau 2 van verbale verankering bestaan de logo's uit het beeldmerk en de merknaam, bij niveau 3 van verbale verankering bestaan de logo's uit het beeldmerk, de merknaam en de slogan en bij niveau 4 van verbale verankering bestaan de logo's enkel uit de merknaam en de slogan. Deze logo's zijn door zes studenten communicatie- en informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit te Nijmegen geselecteerd.

De logo's moesten aan een aantal voorwaarden voldoen; ten eerste moesten de logo's en de achterliggende organisaties onbekend zijn, om dit te garanderen zijn er twee logo's geselecteerd van buitenlandse organisaties waarvan de diensten niet in Nederland beschikbaar zijn. Daarnaast moesten de organisaties expliciete kernwaarden hebben die in officiële documenten van de organisatie benoemd zijn, mocht het beeldmerk van het logo niet de naam van de organisatie bevatten en diende de organisatie een slogan te hebben.

Omdat bij het verzamelen van het materiaal is gebleken dat veel organisaties uit de bankenbranche voldeden aan al deze voorwaarden is er gekozen om logo's uit de bankenbranche te gebruiken. De logo's zijn van de volgende organisaties: Keybank (in dit onderzoek 'logo 1') en ABSA (in dit onderzoek 'logo 2'). Deze logo's zijn in vier categorieën van verbale verankering weergegeven in bijlage 1. Het logo van Keybank zou de volgende kernwaarden moeten uitdragen: *samenwerking, respect, verantwoordelijkheid, integriteit en leiderschap*. De kernwaarden die het logo van ABSA zou moeten uitdragen zijn: *respect, integriteit, service, excellentie en rentmeesterschap*. Hoewel de slogans en de kernwaarden van de organisaties oorspronkelijk Engelstalig zijn, zijn ze in dit onderzoek in het Nederlands weergegeven zodat taal geen bias kon vormen aangezien sommige proefpersonen de Engelse slogans mogelijk niet volledig konden begrijpen. De vertalingen hiervan zijn door twee experts bevestigd als zijnde een juiste Nederlandse vertaling van de slogans.

Om er zeker van te zijn dat de logo's die in het experiment gebruikt gingen worden daadwerkelijk onbekend waren, is er een pretest uitgevoerd onder 19 proefpersonen die aan deze logo's zijn blootgesteld. Hen werd gevraagd of ze 1. Het logo herkenden, en 2. Zo ja, in welk land de organisatie achter het logo operatief was (om vast te stellen of proefpersonen het

logo daadwerkelijk kenden, of alleen dachten dat ze het kenden). De twee logo's zijn door geen van de 19 proefpersonen herkend, en bleken dus inderdaad bruikbaar te zijn als zijnde onbekende logo's.

Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben in totaal 147 proefpersonen deelgenomen, die daadwerkelijk de vragenlijst hebben afgerond. Er waren 99 proefpersonen die wel begonnen zijn aan de vragenlijst, maar deze niet hebben voltooid. Ook zijn er vier proefpersonen geweest die één van de logo's herkenden, is er één proefpersoon geweest die aangaf niet de Nederlandse taal te spreken en was er één proefpersoon die nog niet volwassen was (17 jaar). De antwoorden van de proefpersonen die de vragenlijsten niet hebben afgerond, aangaven één of meerdere logo's te herkennen, aangaven geen Nederlands te spreken of onder de 18 jaar oud te zijn, zijn niet meegenomen in de analyses. Als laatste zijn er nog twee proefpersonen uit de dataset gehaald, aangezien zij zorgden voor een ongelijke verdeling van leeftijd van de proefpersonen over de vragenlijsten. Van de 139 overgebleven proefpersonen hebben er 34 vragenlijst 1 ingevuld, 38 vragenlijst 2, 31 vragenlijst 3 en 36 vragenlijst 4.

In totaal hebben er 139 personen deelgenomen aan het onderzoek (leeftijd: $M = 32.57$; $SD = 15.14$; range 18 – 72; 56,1% vrouw). De hoogst genoten opleiding van de meeste respondenten was hbo (36,7%), waarna Universiteit (27,3%) en mbo (23,7%) volgden. Mavo, havo en vwo werden het minst genoemd (in totaal 12,2%) als hoogst genoten opleiding. Alle proefpersonen waren Nederlandse volwassenen.

De variabelen *geslacht*, *opleidingsniveau* en *leeftijd* van de respondenten waren gelijk verdeeld over de verschillende vragenlijsten. Er was geen significant verband gevonden tussen de versie van de vragenlijst en geslacht van de proefpersonen ($\chi^2(3) = 4.67, p = .198$), en tussen versie van de vragenlijst en opleidingsniveau van de proefpersonen ($\chi^2(15) = 22.20, p = .103$). Tussen versie van de vragenlijst en leeftijd van de proefpersonen was ook geen significant verband gevonden ($F(3, 135) = 3.83, p = .011$), hierbij moet er rekening mee gehouden worden dat de assumptie van gelijke varianties in dit geval geschonden is, waardoor een significantieniveau van $<.01$ aangehouden is.

Onderzoeksontwerp

Dit onderzoek betrof een 4x1 tussenproefpersoonontwerp. Iedere proefpersoon is maar aan één van de vier versies van de logo's blootgesteld, en heeft dus maar één van de vier versies van de

vragenlijsten ingevuld. Proefpersonen waren niet op de hoogte van andere versies van de logo's/vragenlijsten.

Instrumentatie

Dit onderzoek is met behulp van een questionnaire uitgevoerd, waarbij proefpersonen aan één van de versies van de logo's blootgesteld zijn, versie 1 van de questionnaire is te vinden in bijlage 2. Ten eerste werden de onafhankelijke variabelen bevraagd, waarna er naar kenmerken van de proefpersonen gevraagd werden en er wat controlevragen gesteld werden.

Op basis van de vier niveaus waarin de logo's weergegeven worden zullen er drie afhankelijke variabelen onderzocht worden; attitude ten opzichte van het logo, attitude ten opzichte van de organisatie en fit met kernwaarden. De drie afhankelijke variabelen vormen samen de *perceptie van de consument*. De operationalisatie van deze onafhankelijke variabelen is onderstaand per onafhankelijke variabele uitgewerkt:

Attitude ten opzichte van het logo

Om de attitude ten opzichte van het logo te meten, hebben de proefpersonen bij vijf items met een 7-punts semantische differentiaalschaal beoordeeld in hoeverre zij het eens waren met het één of het ander. Deze items zijn gebaseerd op Henderson en Cote (1998) en zijn in de questionnaire geïntroduceerd met behulp van de volgende tekst:

“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 betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van het logo voor de twee logo's bestaande uit vijf items was adequaat: $\alpha > .75$.

Attitude ten opzichte van de organisatie

De attitude ten opzichte van de organisatie is gemeten op basis van vier items met 7-punts semantische differentiaalschalen, deze items zijn gebaseerd op Bergkvist en Rossiter (2009).

Respondenten hebben in de questionnaire de volgende tekst te zien gekregen en dienden daaropvolgend hun mening over de organisatie op de vier onderstaande items aan te geven:

“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 betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van de organisatie voor de twee logo's bestaande uit vier items was goed: $\alpha > .84$.

Fit met kernwaarden

De gepercipieerde fit tussen logo en kernwaarden is 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 volgende introductie:

“Dit logo staat voor de volgende waarden, geef per kernwaarde aan in hoeverre u het logo toepasselijk vindt voor elk van deze kernwaarden:”

/KERNWAARDE/ Zeer ontoepasselijk Zeer toepasselijk

Hierbij werden apart per logo de bijbehorende kernwaarden die op de officiële websites van de organisaties genoemd staan weergegeven en moesten de proefpersonen aangeven in hoeverre ze vonden dat de kernwaarden van de organisaties passen bij het logo. De betrouwbaarheid van de fit met kernwaarden voor beide logo's bestaande uit vijf items was goed: $\alpha > .81$.

Procedure

Voor dit onderzoek zijn er vier versies van de questionnaire opgesteld in Qualtrics. De vragen in elke vragenlijst waren identiek, het enige verschil tussen de versies van de questionnaire was de versie (mate van verbale verankering) van de logo's die in elke vragenlijst getoond werden. In versie 1 werden logo's die enkel uit het beeldmerk bestaan getoond worden, in versie 2 werden logo's die uit het beeldmerk en de merknaam bestaan getoond worden, versie 3 bestond uit logo's met een beeldmerk, merknaam en slogan en versie 4 van de vragenlijsten toonde enkel de merknaam en de slogan. De verschillende versies van de questionnaires zijn random

over de proefpersonen verdeeld via social media en e-mail. Deelname aan het onderzoek was individueel, en proefpersonen zouden te allen tijde anoniem blijven. Voor aanvang van de questionnaire kregen proefpersonen een introducerende tekst te zien krijgen waarin ze wél geïnformeerd werden over het thema van het onderzoek, maar niet te weten kwamen wat het doel van het onderzoek was. Dit om te voorkomen dat het doel van het onderzoek de antwoorden van de proefpersonen beïnvloedde.

Statistische toetsing

Om de data die uit de questionnaires verkregen zijn te analyseren werd gebruik gemaakt van IBM SPSS Statistics 25. Ten eerste zijn de eigenschappen van de proefpersonen geanalyseerd en is er nagegaan of er geen significante verschillen zijn tussen de proefpersonen van de vier versies van de questionnaires. Voor de eigenschap ‘leeftijd’ is een eenweg variantie-analyse uitgevoerd en voor de eigenschap ‘geslacht’ en ‘opleidingsniveau’ is er gebruik gemaakt van een Chi-square-toets.

Om antwoord te vinden op de deelvragen die geformuleerd zijn, zijn ten eerste de schalen van 1 t/m 7 omgepoold naar -3 t/m 3, waarbij -3 zeer negatief is, 0 neutraal en 3 zeer positief. Bij de analyses is er voornamelijk gebruik gemaakt van eenweg variantie-analyses omdat in dit onderzoek telkens de verschillen tussen vier versies van logo’s onderzocht werden. Voor het meten van de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de organisatie en de fit met kernwaarden zijn eenweg variantie-analyses uitgevoerd. Wanneer er significante verschillen tussen de versies van de logo’s gevonden zijn werd er aan de hand van de Bonferroni-correctie bekeken tussen welke versies dit verschil bestaat. Voor alle eenweg variantie-analyses zijn Levene’s testen gedaan, enkel wanneer deze testen significant waren zijn deze benoemd. Om de correlatie tussen attitude ten opzichte van het logo en attitude ten opzichte van de organisatie te meten is gebruik gemaakt van de Pearson correlatie-coëfficiënt.

Resultaten

Dit onderzoek heeft vier deelvragen vastgesteld naar aanleiding waarvan de invloed van de mate van verbale verankering van een logo op de perceptie van de consument onderzocht wordt. Om deze deelvragen te beantwoorden zijn een aantal statistische toetsen uitgevoerd.

Ten eerste is er een statistische toets uitgevoerd om te bekijken of de verschillen in mate van verbale verankering invloed hebben op de attitude van de consument ten opzichte van de logo's, dit betreft deelvraag Q1a. Uit een eenweg variantie-analyse van versie vragenlijst op attitude ten opzichte van logo 1 bleek geen significant hoofdeffect van versie vragenlijst ($F(3, 135) = 1.11, p = .345$). De mate van verbale verankering had voor logo 1 geen invloed op de attitude van de respondenten ten opzichte van het logo ($p > .648$, Bonferroni-correctie).

Uit een eenweg variantie-analyse van versie vragenlijst op attitude ten opzichte van logo 2 bleek wel een significant hoofdeffect van versie vragenlijst ($F(3, 135) = 3.58, p = .016$). De attitude ten opzichte van logo 2 waarbij het logo enkel bestond uit het beeldmerk ($M = 0.86, SD = 1.18$) bleek hoger dan de attitude ten opzichte van hetzelfde logo waarbij het logo bestond uit enkel de merknaam en slogan ($p = .010$, Bonferroni-correctie; $M = -0.05, SD = 1.24$). Echter, tussen alle andere versies van het logo bleken er geen significante verschillen in attitude ten opzichte van het logo voor te komen ($p > .174$, Bonferroni-correctie). De resultaten van deze toetsen zijn te vinden in tabel 1.

Tabel 1. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de attitude ten opzichte van logo 1 en logo 2 per mate van verbale verankering van de logo's. (-3 = zeer negatieve attitude, 3 = zeer positieve attitude).

	Alleen beeldmerk n = 34	Beeldmerk + naam n = 38	Beeldmerk + naam + slogan n = 31	Naam + slogan n = 36
Attitude t.o.v. logo 1	0.18 (1.08)	0.24 (1.07)	0.21 (0.93)	-0.18 (1.37)
Attitude t.o.v. logo 2	0.86 (1.18)	0.24 (1.18)	0.29 (1.12)	-.05 (1.24)

Daarnaast is er ook gekeken naar of de mate van verbale verankering van de logo's invloed heeft op de attitude van de consument ten opzichte van de organisatie achter de logo's, dit betreft deelvraag Q1b. Uit een eenweg variantie-analyse van versie vragenlijst op attitude ten opzichte van organisatie 1 bleek geen significant hoofdeffect van versie vragenlijst ($F(3, 135) = 1.72, p = .165$). Dit houdt in dat de mate van verbale verankering van logo 1 geen invloed had op de attitude van de respondenten ten opzichte van de organisatie achter logo 1.

Uit een eenweg variantie-analyse van versie vragenlijst op attitude ten opzichte van organisatie 2 bleek ook geen significant hoofdeffect van versie vragenlijst ($F(3, 135) = 1.91, p = .131$). Voor beide logo's bleek dat de mate van verbale verankering van de logo's geen invloed had op de attitude van de respondenten ten opzichte van de organisaties achter beide logo's. De resultaten van deze toetsen zijn te vinden in tabel 2.

Tabel 2. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de attitude ten opzichte van organisatie 1 en organisatie 2 per mate van verbale verankering van de logo's. (-3 = zeer negatieve attitude, 3 = zeer positieve attitude).

	Alleen beeldmerk n = 34	Beeldmerk + naam n = 38	Beeldmerk + naam + slogan n = 31	Naam + slogan n = 36
Attitude t.o.v. organisatie 1	0.28 (0.91)	0.29 (1.02)	0.34 (0.78)	-0.15 (1.27)
Attitude t.o.v. organisatie 2	0.47 (0.88)	0.21 (0.97)	0.20 (1.10)	-0.13 (1.25)

Onderzoeksvraag Q1c betrof in hoeverre de mate van verbale verankering van de logo's invloed had op de fit met kernwaarden. Uit een eenweg variantie-analyse van versie vragenlijst op fit met kernwaarden van organisatie 1 bleek geen significant hoofdeffect van versie vragenlijst ($F(3, 135) = 0.42, p = .737$). Dit houdt in dat de mate van verbale verankering van logo 1 geen invloed had op de mate waarin de respondenten vonden dat de kernwaarden bij het logo pasten.

Uit een eenweg variantie-analyse van versie vragenlijst op fit met kernwaarden van organisatie 2 bleek ook geen significant hoofdeffect van versie vragenlijst ($F(3, 135) = 0.22, p = .884$). Ook voor logo 2 bleek dat de mate van verbale verankering geen invloed had op in hoeverre de respondenten vonden dat de kernwaarden bij het logo pasten. De resultaten van deze toetsen zijn te vinden in tabel 3.

Tabel 3. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de fit met kernwaarden van organisatie 1 en 2 per mate van verbale verankering van de logo's. (-3 = zeer negatieve attitude, 3 = zeer positieve attitude).

	Alleen beeldmerk n = 34	Beeldmerk + naam n = 38	Beeldmerk + naam + slogan n = 31	Naam + slogan n = 36
Fit met kernwaarden organisatie 1	0.14 (0.90)	0.26 (1.20)	0.29 (1.13)	0.03 (1.15)
Fit met kernwaarden organisatie 2	0.10 (1.12)	-0.06 (1.26)	-0.13 (1.26)	-0.07 (1.22)

Ten slotte is er een toets uitgevoerd om te bekijken of de attitude ten opzichte van de logo's invloed had op de attitude ten opzichte van de organisaties, en andersom. Uit een correlatie voor de attitude ten opzichte van logo 1 en attitude ten opzichte van organisatie 1 bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(139) = .67, p < .001$). Naarmate de attitude van de respondenten ten opzichte van logo 1 hoger werd bleken er ook een hogere attitude ten opzichte van organisatie 1 te zijn, en andersom.

Uit een correlatie voor de attitude ten opzichte van logo 2 en attitude ten opzichte van organisatie 2 bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(139) = .75, p < .001$). Ook voor logo 2 bleek dat een hogere attitude ten opzichte van logo 2 gepaard te gaan met een hogere attitude ten opzichte van organisatie 2, en andersom.

Conclusie

In dit onderzoek is onderzocht of de mate van verbale verankering van logo's invloed heeft op de perceptie van de consument, de onderzoeksvraag luidde dan ook als volgt: *In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van onbekende logo's de perceptie van Nederlandse volwassenen?* Op basis van drie deelvragen is geprobeerd antwoord te vinden op de onderzoeksvraag.

Q1a: *In hoeverre heeft de mate van verbale verankering van onbekende logo's invloed op de attitude ten opzichte van het logo?* In dit onderzoek is er voor attitude ten opzichte van het logo enkel een verschil gevonden tussen twee versies van mate van verbale verankering van logo 2: het logo bestaande uit enkel het beeldmerk en het logo bestaande uit merknaam en slogan. De attitude ten opzichte van logo 2 dat enkel bestond uit het beeldmerk was significant hoger dan de attitude ten opzichte van logo 2 dat bestond uit de merknaam en slogan. Er zijn geen verschillen in attitude ten opzichte van het logo gevonden voor de andere versies van logo 2. Daarnaast zijn er voor logo 1 voor geen van de versies verschillen gevonden in attitude ten opzichte van het logo.

Q1b: *In hoeverre heeft de mate van verbale verankering van onbekende logo's invloed op de attitude ten opzichte van de organisatie?* Als antwoord op deze vraag zijn er voor beide logo's geen significante verschillen gevonden tussen de versies van de logo's wat betreft de attitude ten opzichte van de organisatie. De mate van verbale verankering van beide logo's had geen invloed op de attitude ten opzichte van de organisaties achter de logo's.

Q1c: *In hoeverre heeft de mate van verbale verankering van onbekende logo's invloed op de mate waarin kernwaarden als toepasselijk bij het logo beschouwd worden?* In dit onderzoek zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de versies van beide logo's wat betreft de fit met kernwaarden. De mate van verbale verankering van beide logo's had geen invloed op in hoeverre de kernwaarden die bij de logo's/organisaties hoorden als toepasselijk beschouwd werden.

Daarnaast is er in dit onderzoek nog onderzocht of er een verband bestond tussen attitude ten opzichte van het logo en attitude ten opzichte van de organisatie. **Q2:** *In hoeverre heeft de attitude ten opzichte van het logo invloed op de attitude ten opzichte van de organisatie, en andersom?* Voor beide logo's is er een positief verband gebleken tussen de twee variabelen.

Voor beide logo's gold dat naarmate de attitude ten opzichte van het de logo's hoger werd er ook een hogere attitude ten opzichte van de organisaties was, en andersom.

Discussie

Het feit dat logo 2 enkel bestaande uit het beeldmerk een positievere attitude oproep dan logo 1 dat bestond uit de merknaam en slogan ondersteunt de onderzoeken van Henderson en Cote (1998), Danesi (2006) en Kohli et al. (2002), waarin wordt gesteld dat het logo (enkel bestaande uit het beeldmerk) positieve invloed heeft op de perceptie van consumenten. Echter, deze bevinding is in strijd met vergelijkbaar onderzoek van Bresciani en Del Ponte (2012) waarin er geen verschil in attitude ten opzichte van het logo gevonden werd bij een logo enkel bestaande uit een beeldmerk en enkel bestaande uit een merknaam. Deze bevinding is ook in strijd met Kohli et al. (2007) die aangeven dat enkel het toevoegen van een slogan aan het logo een hogere perceptie van de consument zou kunnen oproepen, en dat een logo of merknaam op zich hier zelfs niet toe in staat zijn. Het is echter wel opvallend, dat enkel het logo dat louter uit het beeldmerk bestond een positievere attitude oproep. Als er aan het beeldmerk een merknaam en/of slogan toegevoegd werden was er geen positievere attitude geconstateerd, dat zou aan de hand van Bresciani en Del Ponte (2012) wel verwacht worden. Dat dit verschil bestaat kan verklaard worden aan de hand van het feit dat bij de versies 'merknaam en slogan' alle opmaak weggehaald is, enkel de merknaam en slogan in een zwart, simpel lettertype werden getoond. Proefpersonen werden onder andere gevraagd over de kwaliteit en in welke mate het logo onderscheidend en leuk was. Een logo zelf heeft een wat ingewikkeldere opmaak en zou uniek moeten zijn, tekst in een zwart simpel lettertype is totaal niet onderscheidend en waarschijnlijk minder leuk en kwalitatief minder sterk. Opvallend is echter wel, dat bij logo 1 er geen verschillen gevonden zijn tussen logo enkel bestaande uit beeldmerk en logo bestaande uit merknaam en slogan en bij logo 2 wel. Dit verschil zou te wijten kunnen zijn aan de logo's zelf, en de kwaliteit ervan.

Echter, aan de hand van de literatuur zou het juist een verwachting zijn dat de versie van de logo's die bestonden uit een beeldmerk, merknaam en slogan de meest positieve attitude zou oproepen, aangezien deze versie de grootste mate van verbale verankering betreft en er voor elk onderdeel van het logo literatuur is gevonden die aangeeft dat het een positieve attitude oproept. Het feit dat er voor deze versie van het logo geen enkele verschillen zijn gevonden kan eventueel verklaard worden doordat de logo's, merknamen en slogans onbekend waren en proefpersonen bij elke versie moeite hadden om een attitude te vormen.

Voor attitude ten opzichte van de organisatie zijn er geen verschillen gevonden tussen de versies van mate van verbale verankering van beide logo's. In het literatuuronderzoek dat

voor dit onderzoek gedaan is, is er geen aanleiding gevonden die dit resultaat kan verklaren. Er is aanleiding gevonden om te geloven dat enkel het beeldmerk leidt tot positievere attitudes ten opzichte van de organisatie (Henderson & Cote, 1998; Danesi, 2006). Aaker (1991) geeft daarentegen aan dat juist de merknaam de identiteit van een organisatie uit kan dragen, en andere onderzoeken promootten juist het gebruik van een slogan om positievere attitudes ten opzichte van de organisatie te genereren (Kohli et al., 2007). Al deze onderzoeken zouden naar aanleiding van dit onderzoek weerlegd kunnen worden, omdat er geen verschillen zijn gevonden tussen de versies van mate van verbale verankering. Hoewel Kohli et al. (2002) als enigen aangeven dat het gebruik van een logo, merknaam én slogan sleutelementen zijn voor hoe consumenten over een organisatie denken, is er in dit onderzoek niets gezegd over in hoeverre het één meer invloed op de perceptie van de consument heeft dan het ander. Echter, Berkvist, Eiderbäck en Stadler (2012) kwamen in vergelijkbaar onderzoek maar dan met advertenties tot de conclusie dat de grootste mate van verbale verankering de hoogste attitude ten opzichte van de organisatie zou oproepen. In dit onderzoek is naar voren gekomen dat het logo, beeldmerk én slogan in dezelfde mate invloed hebben op de attitude van de consument ten opzichte van de organisatie. Dit kan wederom verklaard worden aan de hand van het feit dat de organisaties/logo's onbekend waren, en proefpersonen voor elke versie van het logo moeite hadden met het vormen van een attitude ten opzichte van de voor hen onbekende organisatie.

Ook voor de kernwaarden is gebleken dat de mate van verbale verankering geen invloed heeft op in hoeverre de kernwaarden van beide logo's herkenbaar zijn voor consumenten. Volgens verschillende onderzoeken zouden logo's bestaande uit enkel het beeldmerk deze functie moeten dragen (Buttle & Westoby, 2006; Ind, 1997; Olins, 1990; Schultz & Hatch, 1997; Urde, 2003; Van Riel & Balmer, 1997). Andere onderzoeken concluderen juist dat een slogan hierin zou moeten slagen (Dahlén & Rosengren, 2005; Keller, 1998), of dat een merknaam het uitdragen van de kernwaarden als functie zou moeten hebben (Aaker, 1991). In het onderzoek van Van Hooft et al. (2007), waarbij logo's enkel bestaande uit het beeldmerk gebruikt werden, werden de kernwaarden in het overgrote deel van de logo's niet herkend. Aan de hand van Berkvist, Eiderbäck en Stadler (2012) was te verwachten dat hoe groter de mate van verbale verankering des te meer de proefpersonen de kernwaarden met de logo's zouden associëren. Echter, naar aanleiding van dit onderzoek kan niet gesteld worden dat het toevoegen van een merknaam of slogan deze herkenbaarheid bevordert; hier zijn geen verschillen in gevonden. Mogelijkerwijs waren de merknamen en slogans nietszeggend voor de respondenten,

en droegen zij niet de kenmerken van een goede merknaam of een goede slogan. Dit zou het missen van de effecten kunnen verklaren.

Henderson en Cote (1998) stellen dat de affectie die een consument heeft voor een logo gepaard gaat met de affectie die een consument heeft voor het bedrijf. Deze eerdere bevinding kan naar aanleiding van dit onderzoek bevestigd worden, aangezien dit effect hier voor beide logo's en organisaties ook gevonden is. Dit effect is andersom zelfs ook gevonden; een positievere attitude ten opzichte van het de organisatie leidde tot een positievere attitude ten opzichte van het de logo's.

Beperkingen

Hoewel er genoeg literatuur is die juist voorspelt dat er wel degelijk verschillen in attitude/associaties gevonden zouden kunnen worden wanneer er een andere mate van verbale verankering bij het logo getoond wordt, zijn deze verschillen voor de attitudes en associaties nagenoeg niet gevonden. Dit kan eventueel liggen aan het feit dat de logo's die voor het materiaal van dit onderzoek gekozen zijn mogelijk geen 'goede' logo's zijn. In dit onderzoek is er niet gekeken naar wat een logo een 'goed' logo maakt en wat een slogan een 'goede' slogan maakt, en de logo's die in het materiaal zijn gebruikt hoefden hier dan ook niet aan te voldoen. Het kan dus zo zijn dat de logo's juist 'slechte' logo's waren, en de slogans 'slechte' slogans. Dit zou kunnen verklaren waarom een grotere of juist kleinere mate van verbale verankering geen invloed had op de attitudes en associaties van de proefpersonen.

Een andere beperking is dat er in dit onderzoek slechts twee verschillende logo's gebruikt zijn. Deze twee logo's zijn niet representatief voor alle logo's en alle organisaties en het is daarom aannemelijk dat bij het gebruik van andere logo's er totaal andere resultaten uit de analyses komen. Wanneer het materiaal zou bestaan uit een groter aantal logo's, zouden de effecten ook beter toe te schrijven zijn aan logo's en organisaties in het algemeen.

Vervolgonderzoek

In vervolgonderzoek zou het verstandig zijn om goed vooronderzoek te doen naar de logo's en slogans die gebruikt worden, om vervolgens logo's en slogans in het materiaal te verwerken die aan de hand van literatuur als 'goede' logo's en 'goede' slogans beschouwd kunnen worden. Dit om te zorgen dat ze ook daadwerkelijk het voorspelde effect zouden kunnen teweegbrengen.

Ten tweede is er in dit onderzoek gebleken dat er één effect was dat wel bij het ene logo optrad, en niet bij het andere logo. Omdat er in dit onderzoek niet ingegaan is op het

design van logo's is het niet mogelijk om dit verschil te onderbouwen. In vervolgonderzoek kan het relevant zijn om te onderzoeken wat de oorzaak voor dit verschil is.

Daarnaast zou het voor vervolgonderzoek relevant kunnen zijn om juist bekende logo's/organisaties te gebruiken, om te onderzoeken of de mate van verbale verankering dan wél significante effecten kunnen aantonen. Eventueel is het zelfs nog relevanter om te onderzoeken of de herkenbaarheid van een logo/organisatie invloed heeft op deze effecten.

Gevolgen theorie en praktijk

Dit onderzoek heeft een bijdrage geleverd aan het begrijpen van de invloed van de mate van verbale verankering op de attitudes en associaties van Nederlandse volwassenen. Uit dit onderzoek is gebleken dat het beeldmerk van een logo belangrijk is voor de attitude van de consument ten opzichte van het logo. Echter, dit onderzoek geeft vooral aanleiding tot het uitvoeren van vervolgonderzoek, omdat de resultaten veelal tegen eerdere wetenschappelijke literatuur ingaan. Het optimaliseren van dit onderzoek zou dus erg relevant zijn voor dit vakgebied, aangezien logo's, merknamen en slogans de identiteit van een organisatie vormen. Beter inzicht hebben op in welke mate deze elementen invloed op de perceptie van de consument uitoefenen is dus erg relevant voor (de marketingafdeling van) alle organisaties over de hele wereld.

Literatuur

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.

Bennett, P. D. & American Marketing Association. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*.

Bergkvist, L., Eiderbäck, 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*, 41(2), 67-76.

Birkigt, K., Stadler, M. M. & Funck, H. J. (1998). *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. MI Wirtschaftsbuch.

Bresciani, S. & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: Customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 375-390.

BusinessDictionary (n.d.), Slogan Definition. Verkregen van <http://www.businessdictionary.com/definition/slogan.html>

Buttle, H. & Westoby, N. (2006). Brand logo and name association: It's all in the name. *Applied Cognitive Psychology*, 20(9), 1181-1194.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2018). Bedrijven; Bedrijfstak [Statline]. Verkregen van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81589ned/table?ts=1520507665738>

Christensen, L. T. & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.

Danesi, M. (2006). Brands and logos. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of Language & Linguistics*, (pp. 109- 116). Amsterdam: Elsevier.

Das, H. & Hooft, A.P.J.V. (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.

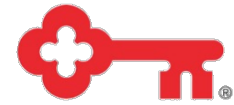
Giberson, R. & Hulland, J. (1994). Using logos as cues to recognition: A preliminary study. Working Paper Series 94-24. Western Business School. University of Western Ontario.

- Harris, F. & Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Hooft, A., van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press Ltd.
- Kohli, C., Leuthesser, L. & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Kohli, C., Suri, R. & Thakor, M. V. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Olins, W. (1990). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Riel, C. B., van & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Rossiter, J. R. (2008), Defining the necessary components of creative, effective ads, *Journal of Advertising*, 37(4), 139-144.
- Rossiter, J. R. & Bellman, S. (2005). *Marketing communications: Theory and Applications*. French Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Schultz, M. & Hatch, M. J. (1997). A European view on corporate identity an interview with Wally Olins. *Journal of Management Inquiry*, 6(4), 330-339.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.

Bijlagen

Bijlage 1: Logo's KeyBank en ABSA in versie 1, 2, 3 en 4

Keybank



KeyBank 

KeyBank 

Ontgrendel uw mogelijkheden

KeyBank

Ontgrendel uw mogelijkheden

ABSA



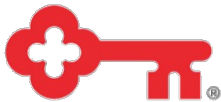
Vandaag, morgen, samen.

ABSA

Vandaag, morgen, samen.

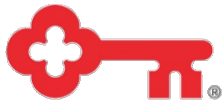
Bijlage 2: Vragenlijst versie 1 (vragenlijsten 2, 3 en 4 bevatten andere versies van de logo's)

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 te 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).



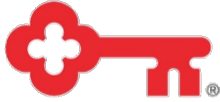
Kent u dit logo of de achterliggende organisatie?

- Ja
- Nee



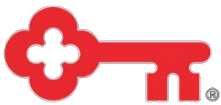
Onderstaand ziet u vijf paar bijvoeglijke naamwoorden. Geef aan in hoeverre het ene of het andere bijvoeglijke naamwoord beschrijft hoe u over bovenstaande **logo** denkt.

Leuk	-	-	-	-	-	-	-	Niet leuk
Slecht	-	-	-	-	-	-	-	Goed
Kwalitatief zwak	-	-	-	-	-	-	-	Kwalitatief sterk
Onderscheidend	-	-	-	-	-	-	-	Niet onderscheidend
Oninteressant	-	-	-	-	-	-	-	Interessant



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.

Slecht	-	-	-	-	-	-	-	Goed
Leuk	-	-	-	-	-	-	-	Niet leuk
Aangenaam	-	-	-	-	-	-	-	Onaangenaam
Nutteloos	-	-	-	-	-	-	-	Nuttig



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

	Ze er ontoe passelijk	-	-	-	-	-	-	Ze er toe passelijk
Samenwerking	-	-	-	-	-	-	-	-
Respect	-	-	-	-	-	-	-	-
Verantwoordelijkheid	-	-	-	-	-	-	-	-
Integriteit	-	-	-	-	-	-	-	-
Leiderschap	-	-	-	-	-	-	-	-



Kent u dit logo of de achterliggende organisatie?

- Ja
- Nee



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.

Leuk	-	-	-	-	-	-	-	Niet leuk
Slecht	-	-	-	-	-	-	-	Goed
Kwalitatief zwak	-	-	-	-	-	-	-	Kwalitatief sterk
Onderscheidend	-	-	-	-	-	-	-	Niet onderscheidend
Oninteressant	-	-	-	-	-	-	-	Interessant



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.

Slecht	-	-	-	-	-	-	-	Goed
Leuk	-	-	-	-	-	-	-	Niet leuk
Aangenaam	-	-	-	-	-	-	-	Onaangenaam
Nutteloos	-	-	-	-	-	-	-	Nuttig



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

	Zeer ontoepasselijk							Zeer toepasselijk
Respect	-	-	-	-	-	-	-	-
Integriteit	-	-	-	-	-	-	-	-
Service	-	-	-	-	-	-	-	-
Excellentie	-	-	-	-	-	-	-	-
Rentmeesterschap	-	-	-	-	-	-	-	-

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd in jaren?

Wat is uw nationaliteit?

Spreekt u Nederlands?

- Ja
- Nee

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- MAVO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- Universiteit

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