

Het effect van taalaanpassing in slogans op het overdragen van kernwaarden door logo's van multinationals: een crossnationaal onderzoek

Theoretisch Gestuurd Bachelorwerkstuk

Sanne Raven

S4146549

s.raven@student.ru.nl

+31 6 40099325

Begeleider: dr. Andreu van Hoof

Onderzoeksinstituut: Non – nativeness / Persuasion

Onderzoeksschool: CLS



21 januari 2015

Radboud Universiteit Nijmegen

Samenvatting

Het doel van deze studie is het onderzoeken van het effect van taalaanpassing in slogans op het overbrengen van de kernwaarden van een bedrijf. Centraal daarbij staan de logo's van drie multinationals: Mastercard, Vanish en Snickers. Zowel de originele logo's als de originele slogans van deze bedrijven zijn gebruikt in deze studie. Voor ieder logo zijn drie versies van de vragenlijst ontwikkeld. De eerste versie bestond uit het logo van de organisatie in combinatie met de slogan in het Nederlands of Spaans. Versie twee bestond uit hetzelfde logo in combinatie met de Engelse variant van de slogan. In de laatste versie werd enkel het logo gebruikt zonder slogan. Onderzocht werd of het aanpassen van een slogan van het Engels naar het Nederlands of Spaans effect heeft op het overbrengen van de kernwaarden van de organisatie en de waardering van het logo bij de respondenten. Ook werd gekeken naar het effect van taalaanpassing op logo- en organisatieherkenning. Ten slotte werd gemeten of het manipuleren van de slogan in combinatie met het logo van een bedrijf verschillen in associaties oplevert bij respondenten. In dit onderzoek werden geen significante resultaten gevonden die van toepassing zijn op alle bedrijven. Er kan enkel gesteld worden dat de associaties met het logo voornamelijk refereren naar de producten en niet naar de kernwaarden van een organisatie. Verder onderzoek zal moeten uitwijzen of het effect van taalaanpassing in slogans organisatie- of productafhankelijk is.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Over het belang van logo's voor een organisatie bestaat een algemene wetenschappelijke consensus. Het is dan ook begrijpelijk dat bedrijven veel investeren in de ontwikkeling van een geschikt logo. Een geschikt logo zorgt ervoor dat consumenten de organisatie snel en gemakkelijk herkennen. Het ontwikkelen van een geschikt logo kan voor bedrijven een competitief voordeel opleveren ten opzichte van de concurrentie. Ieder bedrijf ontwikkelt haar eigen strategie om zo de concurrentie te slim af te zijn. Een manier om dit te bereiken kan het goed managen van de *corporate identity* van een bedrijf zijn (Simões, Dibb, & Fisk, 2005). Binnen de wetenschappelijke literatuur op het gebied van marketing is veel onderzoek gedaan naar het zo goed mogelijk positioneren van een merk en het aantrekken van zoveel mogelijk nieuwe en bestaande consumenten. Binnen deze studie staat het gebruik van logo's in combinatie met slogans van verschillende bedrijven centraal.

Steeds meer bedrijven zijn niet alleen actief in het land van oorsprong maar ook in de internationale markt. Wanneer een organisatie uitgroeit tot een multinational kan deze ervoor kiezen om een universele slogan te ontwerpen voor alle landen waarbinnen het opereert. Vaak kiezen organisaties er echter voor om de slogan aan te passen aan de lokale taal van een land. Naar het effect van aanpassing aan de lokale taal van een land zijn verschillende onderzoeken gedaan, met name in advertenties. In dit onderzoek staat in plaats van taalgebruik in advertenties het aanpassen van slogans aan de lokale taal centraal in combinatie met het logo van het merk.

Volgens Van Hooft et al. (2007) beweren verschillende organisaties hun kernwaarden uit te kunnen dragen door middel van een logo. Uit ditzelfde onderzoek bleek echter dat de match tussen de logo's en de beoogde kernwaarden van Texaco, Mc Donald's en Chanel niet vanzelfsprekend was. Zo bleek dat men eerder denkt aan de producten van een merk of bedrijf bij het zien van een logo dan aan de waarden of kernwaarden. In dit onderzoek wordt onderzocht of het toevoegen van een (vertaalde) slogan aan een logo het overdragen van de kernwaarden van een organisatie kan beïnvloeden.

1.2 Theoretisch kader

Corporate Identity

De *corporate identity* bestaat volgens Birkigt & Stadler (1986) uit twee delen, namelijk de persoonlijkheid van een organisatie en het imago van de organisatie bij stakeholders. De persoonlijkheid van een bedrijf is opgebouwd uit drie onderdelen, te weten haar *gedrag, symboliek en communicatie*. Deze componenten vormen samen de Corporate Identity Mix. Het op elkaar afstemmen van deze verschillende onderdelen is een uitdaging voor organisaties die een sterke en herkenbare corporate identity nastreven. Twee belangrijke onderdelen van de Corporate Identity Mix zijn de symboliek en de communicatie.

Symboliek

Met symboliek wordt de visuele herkenbaarheid van een organisatie bedoeld, zoals de huisstijl en het logo van een organisatie. In dit onderzoek zijn logo's gedefinieerd als het grafische design met de naam van de organisatie dat gebruikt wordt door de organisatie om zichzelf en haar producten te identificeren. Het creëren van een goed logo is een belangrijke investering voor een organisatie omdat men gelooft dat een goed logo van toegevoegde waarde kan zijn voor de reputatie van een bedrijf. Veel bewijs voor deze veronderstelling kan echter niet gevonden worden in de literatuur. Wel bestaat er een consensus over het belang van een logo als instrument om organisaties te identificeren (Van Hooft et al., 2007).

Een onderzoek naar de effectiviteit van logo's is uitgevoerd door Van Riel en Van Den Ban (2001). Zij onderzochten de fit tussen de grafische elementen van een logo en de referentiële associaties die consumenten hebben bij het zien van een logo. Dit deden zij door de percepties te meten van respondenten bij het zien van een compleet nieuw logo en bij het zien van een logo dat voor langere tijd gebruikt werd in een intensieve media campagne. Geconcludeerd werd dat een goed ontworpen logo wel degelijk bepaalde karakteristieken van een organisatie kan oproepen door middel van het grafische design. Een reclamecampagne waarin de waarden van het bedrijf worden toegelicht kan vervolgens de juiste percepties van een nieuw logo bevorderen.

Communicatie

De communicatie van een organisatie betreft alle boodschappen die een organisatie uitzendt, waaronder een slogan. In dit onderzoek bestaat een slogan uit een slagzin die een bedrijf gebruikt in combinatie met een logo. Zoals eerder genoemd, kunnen multinationale bedrijven

ervoor kiezen om een slogan aan te passen aan de lokale taal van een land. Een andere optie is het gebruiken van een universele slogans voor alle landen waarbinnen een bedrijf actief is. Naar aanpassing van taal zijn verschillende onderzoeken gedaan binnen de marketing wereld. In deze onderzoeken werd vaak de taal van advertenties gemanipuleerd.

Onderzoek van Gerritsen et al. (2010) wijst uit dat er geen verschil optreedt tussen het gebruik van advertenties in lokale taal of het gebruik van Engelse advertenties. Dit onderzoek werd uitgevoerd in Nederland, België, Duitsland Spanje en Frankrijk. Verwacht werd dat Engelse slogans een gevoel van luxe en moderniteit zouden oproepen waardoor een hogere vraagprijs kon worden gehanteerd. De resultaten wezen echter uit dat zowel voor wat betreft het imago als de verwachte vraagprijs geen significante verschillen konden worden gevonden tussen het gebruik van Engelse advertenties en advertenties in een lokale taal.

Een ander onderzoek naar het gebruik van Engels in advertenties werd uitgevoerd door Planken, Van Meurs en Radlinska (2010). Onderzocht werd of het gebruik van Engels in advertenties invloed had op de perceptie van het product/merk, attitude ten opzichte van de advertentie, koopintentie en mate van begrip in vergelijking met dezelfde advertenties in het Pools. Er werden geen significante verschillen gevonden tussen het gebruik van Engels en Pools in advertenties. Er kan enkel geconcludeerd worden dat het gebruik van Engels tot enige problemen zorgde voor wat betreft het begrip van de advertentie.

Een laatste onderzoek naar de aanpassing van taal in advertenties werd uitgevoerd door Van Hooft (2006). In deze studie trad voor twee van de drie onderzochte advertenties een verschil in attitude op tussen het gebruik van Engels en lokale taal in advertenties. In dit onderzoek werd het verschil getest tussen advertenties in het Spaans en advertenties in het Engels waarbij een significant verschil werd aangetoond in koopintentie voor twee van de drie advertenties. De koopintentie bleek hoger wanneer gebruik werd gemaakt van Engels. In dit onderzoek trad echter geen verschil op voor wat betreft het imago, de vraagprijs en de kwaliteit van de geadverteerde producten.

Kernwaarden

Naar het overdragen van kernwaarden van een organisatie door middel van logo's is onderzoek gedaan door Van Hooft et al. (2007). Het verschil in overdracht werd onderzocht door allereerst de herkenbaarheid van verschillende logo's te meten en vervolgens de associaties in kaart te brengen met het logo. Zoals eerder genoemd bleek echter dat de match

tussen de logo's en de beoogde kernwaarden van Texaco, Mc Donald's en Chanel niet vanzelfsprekend was. Na het zien van de logo's werden eerder associaties met de producten van een merk of bedrijf genoemd dan associaties met de waarden of kernwaarden. Van Hooft et al. (2007) stelden dat de verwachtingen voor wat betreft het uitdragen van de kernwaarden van een organisatie door het logo niet realistisch zijn.

Binnen de wetenschappelijke literatuur is onderzoek gedaan naar het uitdragen van de kernwaarden van een bedrijf door middel van een logo (Van Hooft et al., 2007). Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar de vraag of het combineren van het logo en de slogan van een bedrijf leidt tot een verschil in het overdragen van de kernwaarden van een organisatie. Verschillende logo's zullen zowel met als zonder slogan onderzocht worden in dit onderzoek.

In eerdere onderzoeken is gekeken naar het effect van taalaanpassing in advertenties (Gerritsen et al., 2010; Planken, Van Meurs en Radlinska, 2010; Van Hooft, 2006) Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar het effect van taalaanpassing in slogans. In deze studie zal egekeken worden naar de mogelijke effecten van het aanpassen van slogans aan de lokale taal van een land op het overdragen van de kernwaarden. De slogans van verschillende bedrijven zullen zowel in het Engels, Nederlands als Spaans onderzocht worden.

1.3 Onderzoeksvraag

De volgende hoofdvraag staat centraal:

In hoeverre leidt het aanpassen van de taal van een slogan aan de lokale taal van een land in combinatie met het logo van een bedrijf tot een verschil in overdracht van de kernwaarden?

De volgende deelvragen staan centraal:

- Leidt het aanpassen van een slogan van Engels naar Nederlands of Spaans tot een verschil in overdracht van de kernwaarden van een organisatie?
- Leidt het aanpassen van een slogan van Engels naar Nederlands of Spaans tot een verschil in waardering van het logo?

- Leidt het aanpassen van een slogan van Engels naar Nederlands of Spaans tot een verschil in herkenning van het logo en de organisatie?

2 Methode

2.1 Materiaal

In dit onderzoek is gekozen voor de logo's en slogans van drie verschillende bedrijven, te weten Mastercard, Vanish en Snickers. Voor deze organisaties is gekozen om verschillende redenen. Allereerst zijn deze bedrijven multinationals die zowel actief zijn in Nederland en Spanje, maar van oorsprong niet Spaans of Nederlands zijn. De producten van deze bedrijven worden zowel verkocht in Nederland als in Spanje. Alle drie de bedrijven maken gebruik van slogans zowel in het Engels als in het Nederlands en Spaans. De slogans die gebruikt zijn in dit onderzoek zijn geproduceerd en vertaald door de bedrijven zelf. Zo gebruikt MasterCard in het Nederlands de slogan: *'Sommige dingen zijn onbetaalbaar, voor de rest is er MasterCard'*. Deze slogan is als volgt vertaald naar het Engels: *'There are some things money can't buy, for everything else there's MasterCard'* en Spaans: *'Hay ciertas cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás existe MasterCard'*. In de bijlage zijn alle versies bijgevoegd van zowel MasterCard, Vanish als Snickers. Ten slotte is gekozen voor juist deze organisaties omdat de kernwaarden van desbetreffende organisaties gepubliceerd zijn op hun website.

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren nationaliteit en taal. Nationaliteit bestond uit twee niveaus, te weten Spaans en Nederlands. Taal had in dit onderzoek drie niveaus, te weten Engels, Spaans/Nederlands en geen slogan. Respondenten werden dus blootgesteld aan ofwel een logo zonder slogan, een logo met Engelse slogan of een logo met Nederlandse of Spaanse slogan. Er waren geen andere verschillen tussen de versies. Een voorbeeld van een logo met Engelse slogan is te zien in Figuur 1.

2.2 Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben in totaal 121 respondenten deelgenomen tussen de 17 en 33 jaar met een gemiddelde leeftijd van 21,96. Deze proefpersonen zijn allemaal afkomstig uit het eigen netwerk van de onderzoekers. In totaal deden aan dit onderzoek 38 mannen en 83 vrouwen mee. Vrouwelijke deelnemers waren in de meerderheid. Om te testen of geslacht gelijk verdeeld is over de verschillende versies, is een Chi-square test uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Geslacht van de respondent bleek een verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 6.43, p = .040$). Het aantal mannen en vrouwen binnen de versies was

ongelijk verdeeld. Geconcludeerd kan worden dat de groepen voor wat betreft het geslacht binnen de verschillende versies niet gelijk verdeeld zijn. In tabel 1 is te zien hoe de mannen en vrouwen verdeeld zijn over de verschillende versies.

Versienummer	Man	Vrouw
Versie 1	18.40 %	37.30%
Versie 2	47.40%	26.50%
Versie 3	34.20%	36.10%
Totaal	100% ($n = 38$)	100% ($n = 83$)

Tabel 1. De verdeling van het aantal mannen en vrouwen per versie van de vragenlijst in percentages ten opzichte van het totaal.

Aan dit onderzoek deden in totaal 92 Nederlanders en 29 Spanjaarden mee. Het aantal Nederlandse respondenten was dus groter dan het aantal Nederlands respondenten. Om de verdeling van de nationaliteit van de respondenten over de verschillende versies te testen is een χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en de Nationaliteit van de respondent uitgevoerd en hieruit bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (2) = .262, p = .877$).

Om de verdeling van het geslacht van de respondenten per nationaliteit te bekijken, is gekeken naar de verdeling van het Geslacht van de respondent per Nationaliteit. Uit de χ^2 -toets tussen de Nationaliteit en het Geslacht van de respondent bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 5.04, p = .025$). Bij de Spanjaarden bleek 48.3% man en 51.7% vrouw. Bij de Nederlanders bleek 26.1% man te zijn en 73.9% vrouw. De verdeling tussen mannen en vrouwen bleek voor de Nederlandse respondenten niet gelijk verdeeld te zijn. Het aantal vrouwelijke respondenten is hier in de meerderheid.

Uit de χ^2 -toets tussen de Nationaliteit en de Leeftijd van de respondenten bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (13) = 30.70, p = .004$). Uit een t -toets voor Leeftijd met als factor Nationaliteit bleek een significant verschil te zijn tussen de Leeftijd en de Nationaliteit van de respondenten ($t(119) = 3.86, p < .001$). De Spaanse respondenten in dit onderzoek ($M = 23.79, SD = 2.98$) bleken ouder dan de Nederlandse ($M = 21.67, SD = 2.44$). Om de verdeling van de Leeftijd van de respondenten te toetsen over de verschillende versies is een χ^2 -toets uitgevoerd tussen de Versie van de vragenlijst en de Leeftijd van de respondent en hieruit bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (26) = 30.40, p = .251$).

Voor de Nederlanders is het percentage universitair geschoolde respondenten 82.6% en voor de Spanjaarden 79.3%. Om de verdeling over de verschillende versies van het opleidingsniveau van de respondenten te toetsen is gekozen voor twee χ^2 -toetsen per Nationaliteit. Dit omdat de schalen van opleidingsniveau niet te vergelijken zijn tussen Nederland ('Voortgezet Onderwijs', 'MBO', 'HBO' en 'WO') en Spanje ('Educación Secundaria', 'Estudios Universitarios Medios', 'Estudios Universitarios Superiores' en 'Estudios Post Universitarios Superior'). Uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Opleidingsniveau van de Nederlandse respondenten bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (6) = 3.566, p = .735$). Uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Opleidingsniveau van de Spaanse respondenten bleek ook geen verband te bestaan ($\chi^2 (6) = 7.985, p = .239$).

Uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en de vraag of respondenten het product weleens hadden gebruikt bleek voor alle drie de logo's geen verband te bestaan: Mastercard ($\chi^2 (2) = .541, p = .763$), Vanish ($\chi^2 (2) = .176, p = .916$) en Snickers ($\chi^2 (2) = .219, p = .896$).

Uit de χ^2 -toets voor het logo van Mastercard tussen de Nationaliteit van de respondenten en de vraag of respondenten het product weleens hadden gebruikt bleek een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 3.992, p = .046$). Het bleek dat 71.7% van de Nederlanders het product weleens gebruikt hadden tegenover 51.7% van de Spanjaarden.

Uit de χ^2 -toets voor het logo van Vanish tussen de Nationaliteit van de respondenten en de vraag of respondenten het product weleens hadden gebruikt bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = .455, p = .50$).

Uit de χ^2 -toets voor het logo van Snickers tussen de Nationaliteit van de respondenten en de vraag of respondenten het product weleens hadden gebruikt bleek een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 17.132, p < .001$). Het bleek dat 94.6% van de Nederlanders het product weleens gebruikt hadden tegenover 65.5% van de Spanjaarden.

2.3 Onderzoeksontwerp

In dit quasi-experiment is gebruik gemaakt van een 3x2 tussenproefpersoonontwerp met Versie en Nationaliteit als twee factoren. Dit betekent dat iedere respondent, Spaans of Nederlands, aan slecht één versie van de vragenlijst is blootgesteld. Zes groepen respondenten, drie Nederlandse en drie Spaanse, kregen ieder een verschillende versies van het materiaal te zien: zonder slogan, met Engelse slogan of met Spaanse/Nederlandse slogan.

2.4 Instrumentatie

Na het zien van de logo's werd aan de respondenten gevraagd om een aantal vragen te beantwoorden met betrekking tot Logoherkenning, Organisatieherkenning, Associaties, Fit Kernwaarden, Attitude ten opzichte van het logo. Ten slotte werd een aantal persoonsgegevens gevraagd.

Logoherkenning en Organisatieherkenning zijn allereerst gemeten door een gesloten ja-nee vraag. Vervolgens werden de Associaties met het logo gemeten door middel van een open vraag waarbij proefpersonen werd gevraagd om minimaal 5 associaties met het logo te noemen.

De Fit van de Kernwaarden van het bedrijf Mastercard zijn gemeten door drie zevenpunts semantische differentiaal (bv. 'ethisch' – 'niet ethisch') bestaande uit de kernwaarden van het bedrijf. De Fit van de Kernwaarden van de bedrijven Vanish en Snickers zijn gemeten door middel van vijf zevenpunts Likert-schalen ('helemaal mee eens' – 'helemaal mee oneens') waarbij respondenten konden aangeven in hoeverre de gegeven kernwaarden volgens hen van het bedrijf van toepassing waren op het bedrijf. Deze kernwaarden zijn verkregen door de websites van de drie verschillende bedrijven te raadplegen. De betrouwbaarheid van de fit van de kernwaarden van het bedrijf Mastercard bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .85$. De betrouwbaarheid van de fit van de kernwaarden van het bedrijf Vanish bestaande uit vijf items was adequaat: $\alpha = .70$. De betrouwbaarheid van de fit van de kernwaarden van het bedrijf Snickers bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .84$.

De Attitude ten opzichte van het logo is gemeten door middel van negen zevenpunts semantische differentiaal ('mooi' – 'lelijk', 'modern'- 'ouderwets', 'overtuigend' – 'niet overtuigend', 'zwak' - 'sterk', 'aantrekkelijk' – 'onaantrekkelijk', 'onduidelijk' – 'duidelijk', 'internationaal' – 'nationaal'). Deze schaal is door de onderzoekers zelf opgesteld. De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van het logo bestaande uit negen items was goed $\alpha = .86$.

Ten slotte werden enkele persoonsgegevens van de respondenten gemeten waaronder geslacht, leeftijd, nationaliteit en opleidingsniveau.

2.5 Procedure

Zowel de Nederlandse als de Spaanse deelnemers zijn benaderd via social media om deel te nemen aan dit onderzoek. Voor de afname van de enquêtes werd gebruik gemaakt van het programma Qualtrics. Een aantal Spaanse respondenten is ook benaderd via e-mail. Voorafgaand aan het onderzoek werd vermeld dat het ging om een onderzoek van de Radboud

Universiteit over de beoordeling van logo's. Verder werd geen informatie verschaft over de opzet of het doel van het onderzoek. De Nederlandse response was goed en in totaal deden 92 Nederlanders mee aan dit onderzoek. De Spaanse response was echter gering met een totale response van 29 Spanjaarden.

2.6 Statistische toetsing

In deze studie wordt onderzocht of het aanpassen van een slogan aan de lokale taal leidt tot een verschil in overdracht van de kernwaarden door gebruik te maken van een tweeweg variantie-analyse met als factoren Versie en Nationaliteit op de Fit van de kernwaarden. Ook wordt in deze studie getoetst of de taalaanpassing van slogans leidt tot een verschil in waardering van het logo door gebruik te maken van een tweeweg variantie-analyse met als factoren Versie en Nationaliteit op de Attitude ten opzichte van het logo. Ten slotte wordt in dit onderzoek onderzocht of het aanpassen van een slogan van het Engels naar het Nederlands of het Spaans leidt tot een verschil in herkenning van het logo en de organisatie door gebruik te maken van een tweeweg variantie-analyse met als factoren Versie en Nationaliteit op Logoherkenning en Organisatieherkenning.

3. Resultaten

3.1 Fit kernwaarden

Mastercard

Uit een tweeweg variantie analyse voor Fit kernwaarden met als factoren Versie van de vragenlijst en Nationaliteit van de respondent bleek geen significant hoofdeffect van Versie. ($F(2, 115) < 1, p = .978$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 115) = 3.695, p = .057$) en er trad ook geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 115) = 1.830, p = .165$).

Vanish

Uit een tweeweg variantie analyse voor Fit kernwaarden met als factoren Versie van de vragenlijst en Nationaliteit van de respondent bleek geen significant hoofdeffect van Versie. ($F(2, 115) < 1, p = .745$). Wel bleek er een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 115) = 30.227, p < .001$). Het bleek dat Spanjaarden ($M = 3.16, SD = .86$) de kernwaarden van Vanish vaker relateerden aan het logo dan Nederlanders ($M = 4.35, SD = 1.06$). Er trad geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 115) < 1, p = .610$).

Snickers

Uit een tweeweg variantie analyse voor Fit kernwaarden met als factoren Versie van de vragenlijst en Nationaliteit van de respondent bleek geen significant hoofdeffect van Versie. ($F(2, 115) = 2.140, p = .124$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 115) < 1, p = .775$). Wel bleek er een interactie op te treden tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 115) = 3.620, p = .030$). De verschillen tussen Spanjaarden en Nederlanders bleek alleen op te treden voor de Versie van de vragenlijst met Engelse slogan ($F(1,41) = 6.066, p = .018$): de fit van de kernwaarden van Snickers werd door de Spanjaarden ($M = 2.67, SD = .93$) hoger bevonden dan door de Nederlanders ($M = 3.56, SD = 1.05$). Er bleek geen verschil tussen Nederlanders en Spanjaarden voor de versies van de vragenlijst zonder slogan ($F(1,38) = 2.681, p = .110$) en de versie van de vragenlijst met aangepaste slogan aan het Nederlands of Spaans ($F(1,36) < 1, p = .897$). Zie tabel 2 voor een overzicht van alle gemiddelden en standaarddeviaties.

	Fit kernwaarden		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Versie met Engelse slogan			
Spanjaarden	2.67	.93	11
Nederlanders	3.56	1.05	32
Versie met aangepaste slogan			
Spanjaarden	3.70	1.57	8
Nederlanders	3.63	1.2	30
Versie zonder slogan			
Spanjaarden	3.86	1.29	10
Nederlanders	3.25	.91	30

Tabel 2. Resultaten tweeweg variantie analyse voor Fit kernwaarden met als factoren Versie van de Vragenlijst en Nationaliteit van de respondent (1 = hoge fit, 5 = lage fit)

3.2 Associaties

Door middel van een open vraag zijn de associaties onderzocht voor de logo's van Mastercard, Vanish en Snickers. De vijf meest frequente associaties zijn voor Mastercard afgebeeld in de tabellen 2 en 3, voor Vanish in de tabellen 4 en 5 en voor Snickers in de tabellen 6 en 7.

Mastercard

Associaties Nederlands	Versie 1	Versie 2	Versie32	Totaal	Percentage ten opzichte van totaal (<i>N</i> = 445)
'Geld'	20	23	22	65	14.6%
'Creditcard'	13	14	14	41	9.2%
'Internationaal'	10	13	13	36	8.1%
'Pinpas/bankkaart'	9	11	10	30	6.7%
'Betalen'	11	8	10	29	6.5%

Tabel 3. Meest frequente associaties voor het merk Mastercard per versie van de vragenlijst bij Nederlandse respondenten.

Associaties Spaans	Versie 1	Versie 2	Versie32	Totaal	Percentage ten opzichte van totaal (<i>N</i> = 89)
'Tarjeta de crédito/débito'	3	4	5	12	14.5%

(Creditcard/pinpas)					
'Dinero' (Geld)	2	4	5	11	12.4%
'Bancos/banca/banco' (Bank)	1	2	6	9	10%
'Visa'	2	1	2	5	5.6%
'Compra' (Aankoop)	1	0	3	4	4.5%

Tabel 4. Meest frequente associaties voor het merk Mastercard per versie van de vragenlijst bij Spaanse respondenten.

In het geval van Mastercard werden geen associaties genoemd die overeenkomen met de kernwaarden van het bedrijf. Mastercard noemt zelf de volgende kernwaarden: 'ethisch', 'transparant' en 'leidend voorbeeld'. In de tabellen 2 en 3 is te zien dat zowel de Spaanse als de Nederlandse respondenten het logo van het bedrijf associëren met producten van het bedrijf. Zo worden door beide nationaliteiten de associaties 'creditcard en pinpas' vaak genoemd. Bij de associaties met Mastercard valt op dat de associatie 'internationaal' door Nederlanders vaker genoemd worden dan door Spanjaarden, namelijk in 8.1% ($n = 36$) van de gevallen door Nederlanders tegenover 1.1% ($n = 1$) van de Spanjaarden.

Vanish

Associaties Nederlands	Versie 1	Versie 2	Versie32	Totaal	Percentage ten opzichte van totaal ($N = 429$)
'Schoon'	15	15	19	49	11.4%
'Vlekken'	13	15	15	43	10%
'Roze'	14	8	15	37	8.6%
'Wasmiddel'	15	6	10	31	7.2%
'Tv-reclame'	10	10	7	27	6.3%

Tabel 5. Meest frequente associaties voor het merk Vanish per versie van de vragenlijst bij Nederlandse respondenten.

Associaties Spaans	Versie 1	Versie 2	Versie32	Totaal	Percentage ten opzichte van totaal ($N = 94$)
--------------------	----------	----------	----------	--------	---

'Limpieza/limpiar'- (Schoonmaak)	6	3	5	14	14.9%
'Lavadora' (Wasmachine)	3	4	2	9	9.6%
'Ropa' (Kleding)	3	2	4	9	9.6%
'Detergente, detergente para ropa' (Wasmiddel)	0	1	4	5	5.3%
'Color' (Kleur)	2	0	2	4	4.3%

Tabel 6. Meest frequente associaties voor het merk Vanish per versie van de vragenlijst bij Spaanse respondenten.

Bij Vanish werd in geen enkel geval een associatie genoemd die samenhangt met de kernwaarden van het bedrijf. De organisatie noemt zelf de volgende kernwaarden als typerend: 'achievement', 'ondernemerschap', 'samenwerking', 'teamspirit' en 'eigenaarschap'. In de tabellen 4 en 5 is te zien dat zowel de Spaanse als de Nederlandse respondenten het logo van het bedrijf associëren met producten van het bedrijf. Zo wordt de associatie 'wasmiddel' door beide nationaliteiten vaak genoemd. Opvallend bij de associaties met Vanish is het feit dat de slogan vaker wordt genoemd als associatie. Zo wordt de slogan 'Vertrouw roze, vergeet vlekken' door Nederlanders vier keer genoemd. Ook door de Spaanse respondenten werd de Spaanse variant van de slogan één keer genoemd als associatie.

Snickers

Associaties Nederlands	Versie 1	Versie 2	Versie32	Totaal	Percentage ten opzichte van totaal (N=405)
'Chocola'	20	13	23	56	13.8%
'Lekker'	14	9	16	39	9.6%
'Nootjes'	16	5	13	34	8.4%
'Snack'	7	6	8	21	5.2%
'Reclames	7	4	10	21	5.2%

Tabel 7. Meest frequente associaties voor het merk Snickers per versie van de vragenlijst bij Nederlandse respondenten.

Associaties Spaans	Versie 1	Versie 2	Versie32	Totaal	Percentage ten opzichte van
--------------------	----------	----------	----------	--------	-----------------------------

					totaal (N = 99)
'Chocolate'(Chocolade)	3	5	6	14	14.1%
'Dulce' (Zoet)	1	4	4	9	9.1%
'Caramelo' (Snoep)	1	1	3	5	5.1%
'Mars'	2	3	0	5	5.1%
'Twix'	2	1	1	4	4%

Tabel 8. Meest frequente associaties voor het merk Snickers per versie van de vragenlijst bij Spaanse respondenten.

Bij Snickers werd geen van de kernwaarden genoemd als associatie. Kernwaarden van Snickers zijn: 'kwaliteit', 'verantwoordelijkheid', 'wederkerigheid', 'efficiëntie' en 'vrijheid'. De meest frequente associatie is voor beide nationaliteiten gelijk, te weten 'chocolade'. Deze associatie werd door Nederlanders in 13.8% ($n = 66$) van de gevallen genoemd en door Spanjaarden in 14.1% ($n = 14$) van de gevallen. De meest frequente associaties refereerden voornamelijk naar het product van Snickers. Daarnaast werden drie verschillende slogans van het merk als associaties met het merk Snickers genoemd in het Nederlands.

3.3 Waardering

Mastercard

Uit een tweeweg variantie analyse voor Attitude ten opzichte van het logo met als factoren Versie van de vragenlijst en Nationaliteit van de respondent bleek geen significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 115) < 1, p = .782$). Wel bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 115) = 8.193, p = .005$). Het bleek dat Nederlanders ($M = 3.17, SD = .65$) een hogere waardering ten opzichte van het logo hadden dan Spanjaarden ($M = 3.64, SD = .83$). Er trad geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 115) < 1, p = .399$).

Vanish

Uit een tweeweg variantie analyse voor Attitude ten opzichte van het logo met als factoren Versie van de vragenlijst en Nationaliteit van de respondent bleek geen significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 115) < 1, p = .605$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 115) = 2.890, p = .092$). Er trad ten slotte ook geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 115) = 1.679, p = .191$).

Snickers

Uit een tweeweg variantie analyse voor Attitude ten opzichte van het logo met als factoren Versie van de vragenlijst en Nationaliteit van de respondent bleek geen significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 115) < 1, p = .550$). Wel bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 115) = 4.158, p = .044$). Het bleek dat Nederlanders ($M = 3.02, SD = .85$) een hogere waardering ten opzichte van het logo hadden dan Spanjaarden ($M = 3.38, SD = .93$). Tevens trad er een interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 115) = 3.308, p = .040$). De verschillen tussen Spanjaarden en Nederlanders bleken alleen op te treden voor de Versie van de vragenlijst zonder slogan ($F(1,38) = 7.780, p = .003$): de attitude ten opzichte van het logo van Snickers zonder slogan was hoger voor de Nederlanders ($M = 2.65, SD = .75$) dan voor de Spanjaarden ($M = 3.67, SD = 1.17$). Er bleek geen verschil tussen Nederlanders en Spanjaarden voor de versies van de vragenlijst met Engelse slogan ($F(1,41) < 1, p = .846$) en de versie van de vragenlijst met aangepaste slogan aan het Nederlands of Spaans ($F(1,36) < 1, p = .932$). Zie tabel 9 voor een overzicht van alle gemiddelden en standaarddeviaties.

	Attitude ten opzichte van het logo		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Versie met Engelse slogan			
Spanjaarden	3.14	.61	11
Nederlanders	3.08	.91	32
Versie met aangepaste slogan			
Spanjaarden	3.36	1.00	8
Nederlanders	3.33	.75	30
Versie zonder slogan			
Spanjaarden	3.67	1.17	10
Nederlanders	2.65	.75	30

Tabel 9. Resultaten tweeweg variantie analyse voor Attitude ten opzichte van het logo met als factoren Versie van de Vragenlijst en Nationaliteit van de respondent (1 = hoge attitude, 5 = lage attitude)

3.4 Herkenning

Mastercard

Herkenning van het logo

Voor wat betreft de herkenning van het logo van Mastercard gaven alle respondenten aan het logo te kennen. Verschillen in het herkennen van de logo's per Versie of per Nationaliteit konden niet worden gevonden.

Herkenning van de organisatie

Uit een tweeweg variantie analyse voor Organisatieherkenning met als factoren Versie van de vragenlijst en Nationaliteit van de respondent bleek geen significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 115) < 1, p = .675$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 115) = 1.886, p = .172$). Er trad ten slotte ook geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 115) = 1.212, p = .301$).

Vanish

Herkenning van het logo

Voor wat betreft de herkenning van het logo van Vanish gaven alle respondenten aan het logo te kennen. Verschillen in het herkennen van de logo's per Versie of per Nationaliteit konden niet worden gevonden.

Herkenning van de organisatie

Uit een tweeweg variantie analyse voor Organisatieherkenning met als factoren Versie van de vragenlijst en Nationaliteit van de respondent bleek geen significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 115) = 2.449, p = .091$). Wel bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 115) = 7.049, p = .009$). Het bleek dat Nederlanders ($M = 1.05, SD = .228$) de organisatie vaker herkenden dan Spanjaarden ($M = 1.21, SD = .412$). Zo bleek dat Nederlanders in 94.6% van de gevallen aangaven de organisatie te herkennen tegenover 79.3% van de Spanjaarden. Er trad geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 115) < 1, p = .431$).

Snickers

Herkenning van het logo

Uit een tweeweg variantie analyse voor Logoherkenning met als factoren Versie van de vragenlijst en Nationaliteit van de respondent bleek geen significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 115) < 1, p = .445$). Wel bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 115) = 14.2, p < .001$). Het bleek dat Nederlanders ($M = 1.00, SD = .00$) de organisatie Snickers vaker aangaven te herkennen dan Spanjaarden ($M = 1.14, SD = .351$). Zo bleek dat Nederlanders in

100% van de gevallen de organisatie herkenden tegenover 86.2% van de Spanjaarden. Er trad geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 115) < 1, p = .445$).

Herkenning van de organisatie

Uit een tweeweg variantie analyse voor Organisatieherkenning met als factoren Versie van de vragenlijst en Nationaliteit van de respondent bleek een significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 115) = 3.822, p = .025$). Het bleek dat bij de versie met Engelse slogan ($M = 1.05, SD = .213$) de respondenten de organisatie vaker aangaven te herkennen dan bij de versie zonder slogan ($M = 1.18, SD = .385$). Zo bleek dat bij gebruik van de versie met Engelse slogan de organisatie in 95.3% van de gevallen aangegeven werd te worden herkend tegenover 82.5% bij gebruik van de versie van de vragenlijst zonder slogan. Bij gebruik van de versie met aangepaste slogan werd de organisatie in 89.3% van de gevallen aangegeven te worden herkend ($M = 1.11, SD = .311$). Ook bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 115) = 28.764, p < .001$). Het bleek dat Nederlanders ($M = 1.033, SD = .029$) de organisatie vaker aangaven te herkennen dan Spanjaarden ($M = 1.352, SD = .052$). Zo bleek dat Nederlanders in 96.7% van de gevallen de organisatie aangaven te herkennen tegenover 65.5% van de Spanjaarden. Er trad geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 115) = 1.656, p = .196$).

4. Conclusie

In dit onderzoek staat het overdragen van kernwaarden door het logo en de slogan van een organisatie centraal. De centrale vraag is of het aanpassen van de taal van de slogan effect heeft op het overbrengen van de kernwaarden van de organisatie. Uit de resultaten van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat voor twee van de drie logo's er inderdaad een effect optreedt van taalaanpassing op de fit van de kernwaarden. Naar aanleiding van de bevindingen van dit onderzoek kan echter geen algemeen geldende bewering worden gedaan omdat beide effecten slechts op één logo van toepassing zijn.

Voor de associaties die genoemd zijn door de respondenten geldt dat geen enkele kernwaarden door de respondenten zelf werd genoemd als associatie. Voor alle drie de logo's werden voornamelijk associaties genoemd die te maken hebben met het product van het bedrijf.

Ook bij de waardering van het logo zijn enkele effecten van nationaliteit van de respondent en versie van de vragenlijst gevonden. Voor het logo van Vanish trad echter geen enkel effect op. Op basis van de bevindingen in deze studie kunnen geen beweringen worden gedaan omdat de effecten niet voor alle logo's zijn gevonden.

Vanish en Snickers worden als organisatie vaker herkend door Nederlanders dan door Spanjaarden. Verschillen in logoherkenning en organisatieherkenning werden echter niet gevonden voor alle drie de organisaties.

Uit de bevindingen van deze studie blijkt dat geen enkel effect betrekking heeft op alle drie de logo's. Daarom kan geen algemene conclusies worden getrokken voor wat betreft het effect van taalaanpassing in slogans op het uitdragen van kernwaarden door logo's. Wel kan worden gesteld dat logo's voornamelijk worden geassocieerd met de producten in plaats van kernwaarden van een organisatie.

5. Discussie

Een mogelijke oorzaak voor het uitblijven van significante effecten die gelden voor alle drie de logo's kan zijn dat de drie gekozen organisaties te veel van elkaar verschillen. Zo kunnen de verschillen in producten invloed hebben op de uitkomsten van het onderzoek. Daarnaast zijn de verschillende groepen respondenten in dit onderzoek niet homogeen wat betreft geslacht, nationaliteit en leeftijd. Bovendien bleek dat de Nederlandse respondenten de producten van Mastercard en Snickers significant vaker hebben gebruikt dan de Spanjaarden. Er is in dit onderzoek dus geen sprake van een representatieve steekproef. Het feit dat in dit onderzoek gebruik is gemaakt van bestaande slogans kan ook effect hebben op de bevindingen. Respondenten kunnen namelijk al eerdere associaties hebben met een logo en/of slogan.

Een implicatie voor vervolgonderzoek is allereerst het beter selecteren van respondenten, oftewel een betere verdeling voor wat betreft nationaliteit, leeftijd en geslacht binnen de groepen. Ook kan gekozen worden voor andere bedrijven en andere slogans. Het gebruik van fictieve bedrijven, organisaties of producten zou kunnen leiden tot andere resultaten. Een voordeel van fictieve slogans kan zijn dat respondenten nog geen associaties hebben met het merk of het product. In vervolgonderzoek kan ten slotte gebruik gemaakt worden van een drieweg variantie-analyse voor Fit kernwaarden, Attitude ten opzichte van het logo, Logoherkenning en Organisatieherkenning met als factoren Versie van de vragenlijst, Nationaliteit van de respondent en Herkenning. De vraag of respondenten het product al eens gebruikt hebben zou ook meegenomen kunnen worden als factor.

Dit onderzoek sluit aan bij het onderzoek van Gerritsen et al. (2010) naar het verschil tussen het gebruik van lokale taal en het gebruik van Engels. In deze studie van Gerritsen et al. (2010) werd echter onderzoek gedaan naar advertenties, en niet naar logo's. Uit beide onderzoeken blijkt dat er geen significante verschillen kunnen worden gevonden tussen het gebruik van lokale taal en Engels.

Ook in het onderzoek van Planken, Van Meurs & Radlinska (2010) werden geen verschillen gevonden in attitude tussen het gebruik van Engels of lokale taal. Bij Planken, van Meurs & Radlinska (2010) ging het om de attitude ten opzichte van de advertentie, terwijl het in ons onderzoek gaat om de attitude ten opzichte van het logo. In het onderzoek van Planken, Van Meurs & Radlinska (2010) is in tegenstelling tot dit onderzoek de factor begrip van taal ook meegenomen. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen of de factor begrip ook een rol

speelt in het effect van aanpassing van taal in slogans op het uitdragen van de kernwaarden van een organisatie door middel van een logo.

Ten slotte sluit dit onderzoek aan bij het onderzoek van Van Hooft et al. (2007) naar het overdragen van kernwaarden van een organisatie door middel van logo's. Beide onderzoeken testten allereerst de herkenbaarheid van de verschillende logo's en de associaties die respondenten hebben bij het zien van de logo's. Uit beide onderzoeken komt naar voren dat de associaties die respondenten hebben bij het zien van een logo, voornamelijk gericht zijn op het product. In het onderzoek van Van Hooft et al. (2010) is echter de attitude ten opzichte van het logo niet meegenomen zoals in deze studie. In dit onderzoek kan aangesloten worden bij de stelling van Van Hooft et al. (2010) dat de verwachtingen voor wat betreft het uitdragen van de kernwaarden door het logo van een organisatie niet realistisch zijn.

4. Literatuur

Birkigt, K. and Stadler, M. (1986), *Corporate Identity*, Grundiagen, Funktionen und Beispoelen, Verlag, Moderne Industrie, Landsberg am Lech.

Gerritsen, M., Nickerson, C. Van Hooft, A., Van Meurs, F., Korzilius, H. Nederstigt, U., Starren, M., Crijns, R. (2010). English in product advertisements in non-English- speaking countries in Western Europe: product image and comprehension of the text. *Journal of Global Marketing*, 23, 1-17.

Henderson, P. W., Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, (2), 14-30.

Planken, B., Van Meurs, F., & Radlinska, A. (2010). The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes. *English for Specific Purposes*, 29(4), 225-242.

Simões, C., Dibb, S. and Fisk, R. (2005) Managing corporate identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(33), 153-168.

Van Hooft, A.P.J.V. (2006). El valor añadido de los anglicismos en la publicidad española. El impacto y la valoración social de las voces inglesas en los anuncios de la revista Elle. In M.V. Calvi & L. Chierichetti (Eds.), *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad Linguistics Insights. Studies in language and communication* (pp. 219-243). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Van Hooft, A.P.J.V., Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden. *Tekst[blad]*, 1(13), 18-21.

Van der Lans, R.J.A., Cote, J.A., Cole, C.A., Leong, S.M., Smidts, A., Henderson, P.W., Bluemelhuber, C., Bottemley, P.A., Doyle, J.R., Fedorikhin, A., Janakiraman, M., Ramaseshan, B. & Schmitt, B. (2009). Cross-National logo evaluation analysis: an individual level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985

Van Riel, C.B.M., Van den Ban, A. & Heimans, E.J. - (1999). *The added value of corporate logos: An empirical study*. (ERASM Management Report Series 37-1999).

Bijlage 1

MasterCard



Vanish



Vertrouw roze.
Vergeet vlekken.



Confía en el rosa.
Adiós manchas.



Trust pink.
Forget stains.

Snickers

