

Welke invloed heeft kleur op de perceptie van kernwaarden met betrekking tot bedrijfslogo's?

Auteur

Marijke van Spaendonck

S4196090

marijkevanspaendonck@home.nl

06-50544758

Cursus

Communicatie- en Informatieschappen

Onderzoeksinstituut

Taal en Maatschappij

Begeleider

dr. Andreu van Hooft

Onderzoeksschool

CLS

Thema

Thema 1: Dragen logo's organisatiewaarden?

Aantal woorden: 4.665

Samenvatting

Logo's zijn er om bedrijven te herkennen en om hun waarden uit te stralen. Uit voorgaand onderzoek is gebleken dat de complexiteit en de bekendheid van een logo van invloed zijn op de herkenning van een logo. In dit onderzoek werd getoetst of kleur, een nog niet eerder behandelde variabele, invloed had op de herkenning van de kernwaarden van een logo en op de appreciatie van een logo. Bovendien is er rekening gehouden met de variabelen: de herkenning van het logo, de herkenning van het bedrijf en de associaties die het logo oproept. Hiervoor werden 3 logo's gebruikt van de organisaties *Allstate*, *Appalachian Ohio* en *The Rockstar Foundation* die gemanipuleerd werden naar koude, warme en gemixte kleurcategorieën, waarbij gebruik werd gemaakt van een 3x1 tussenproefpersoonsontwerp. Uit het onderzoek is gebleken dat kleur een minimale invloed heeft op de herkenning van de kernwaarden van een logo.

1. Inleiding

Vele organisaties produceren dezelfde producten, daarom is het belangrijk dat een bedrijf zich kan onderscheiden van andere organisaties. Dit kan worden bereikt door middel van corporate identiteit. Deze weergeeft de perceptie van de persoonlijkheid, ofwel de centrale waarden van de organisatie (Birkigt & Stadler, 1986). Simões, Dibb en Fisk (2005) voegen hieraan toe dat de corporate identiteit wordt weergegeven door het gebruik van visuele symbolen. Bovendien geeft het de filosofie, de missie en de kernwaarden van een bedrijf weer. Een van de visuele symbolen waarmee de corporate identiteit van een bedrijf wordt getoond is een logo. Uit voorgaande onderzoeken zijn er verschillende definities over logo's te vinden. Zo stelt Danesi (2005) dat logo's de picturale tegenhangers zijn van merknamen. Ze zijn ontworpen om de betekenis voor een product te versterken door het visuele kanaal. Van Riel en Van de Ban (2001) voegen hieraan toe dat symbolen, of specifiek gezegd logo's, een efficiënter managementgereedschap zijn om de gewenste kenmerken te arrangeren die de organisatie wil uitdrukken naar zijn stakeholders. Maar zij geven ook aan dat de toegevoegde waarde van een logo gelimiteerd is. Schechter (1993) sluit zich daarbij aan. Hij stelt namelijk dat een logo de visuele representatie van een bedrijf of een merk is en een cruciaal doel heeft om corporate en merkidentiteit te communiceren in snel veranderende markten. Het blijkt dat logo's verschillende functies kunnen hebben en deze moeten uitvoeren. Het is dus belangrijk dat een logo op de juiste manier op een bedrijf wordt toegepast en de juiste uitstraling heeft.

1.1 Functies van logo's

Een van de functies van logo's is dat ze herkenbaar moeten zijn. Dit gebeurt op 2 manieren. Ten eerste moeten consumenten zich kunnen herinneren dat ze het logo hebben gezien. Vervolgens moeten logo's de consumenten herinneren aan een merk of een bedrijf (Henderson & Cote, 1998). Een logo moet dus kunnen uitstralen voor welk bedrijf het staat. Van Grinsven en Das (2014) hebben hier onderzoek naar gedaan met bekende of onbekende logo's en de complexiteit van logo's als onafhankelijke variabelen. Hieruit is gebleken dat bekende logo's sneller worden herkend dan onlangs opgerichte logo's. Bovendien worden complexe logo's sneller herkend dan simpele logo's wanneer deze bekend zijn. Het tegenovergestelde geldt voor onlangs opgerichte logo's. Hierbij worden simpele logo's beter

herkend dan complexe logo's. Bij het ontwerpen van een logo is het dus belangrijk dat er wordt gekeken naar de bekendheid van het bedrijf.

Daarnaast is het gewenst dat een logo de kernwaarden van de organisatie communiceert. Op die manier wordt de persoonlijkheid weergegeven en kan men associaties toeschrijven aan het bedrijf. Het logo moet de juiste waarden uitstralen, wil de organisatie de gewenste associaties krijgen. Van Riel en Van de Ban (2001) hebben hierbij onderscheid gemaakt tussen logo's met of zonder naam en de bekendheid van de logo's. Zij stellen dat de confrontatie met een nieuw logo met naam meer en rijkere interpretaties van associaties geeft. Bovendien staan deze meer in lijn met de gewenste waarden van het bedrijf. Daarnaast geven ze aan dat mensen tijdens de confrontatie met een nieuw logo zonder naam meer in staat zijn de gewenste waarden te identificeren. Daarentegen werd bij de confrontatie met een logo van een bekend bedrijf een meer gelimiteerde set van associaties weergegeven, vergeleken met een nieuw logo. Hieruit is gebleken dat er vele associaties worden gelinkt aan een logo die het bedrijf niet uit probeert te stralen. Ook hebben Van Hooft en Wiskerke (2008) dit deels ondervonden in hun onderzoek naar de logo's van Chanel, McDonald's en Texaco. Hierbij werd er een lijst met kernwaarden weergegeven waarvan de proefpersonen moesten aangeven in welke mate de waarde bij het logo paste. Hieruit is gebleken dat Chanel het hoogste scoort bij het verbinden van connecties met een logo. Texaco en McDonald's slagen hier niet in. Daarnaast hebben zij hetzelfde onderzoek gedaan door middel van een open vraag. Er werd gevraagd zelf waarden te geven in plaats van gebruik te maken van de lijst met kernwaarden. Dankzij dit onderzoek hebben Van Hooft en Wiskerke (2008) kunnen aantonen dat er vaker algemene waarden worden benoemd dan hoofdwaarden. Zo werd bijvoorbeeld 'fastfood' als een waarde van McDonald's gegeven, hoewel dit een associatie is. Ook Van Hooft en Das (in press) hebben onderzoek gedaan naar in hoeverre originele logo's met een aangepast ontwerp hun kernwaarden succesvol kunnen communiceren. Hierbij werd er gebruik gemaakt van de logo's van van Coca-Cola, Ben & Jerry, BMW en Gucci. Zij stellen dat de passendheid van de kernwaarden van een bedrijf en een logo relatief positief is (Van Hooft & Das, in press).

Ook roepen logo's gevoelens op. Hierdoor kan men een bepaalde attitude krijgen ten opzichte van het logo en het bijbehorende bedrijf. Van Grinsven en Das (2014) hebben in het eerder besproken onderzoek ook gekeken naar de afhankelijke variabele: de appreciatie ten opzichte van een logo. Hierbij hebben zij aangetoond dat bekende logo's positiever

geëvalueerd worden dan onlangs opgerichte logo's, ook wanneer deze complex waren. Daarnaast hebben ze aangetoond dat simpele logo's positiever geëvalueerd worden dan complexe logo's. Robertson (als geciteerd in Airey, 2009) verklaart dit doordat eenvoudige elementen makkelijker te onthouden zijn dan complexe elementen. De oorzaken hiervan zijn dat simpele elementen een beperkte capaciteit voor aandacht vereisen en dat zij gemakkelijk te coderen zijn in het geheugen van de consument (Robertson als geciteerd in Airey, 2009). Bovendien stelt Berlyne (als geciteerd in Finn, 1988) dat eenvoudige elementen minder verwerkingscapaciteit nodig hebben, waardoor zij makkelijker te onthouden zijn. Daarentegen is Interbrand Schechter (als geciteerd in Henderson & Cote, 1998) het niet eens met de stelling van Van Grinsven en Das (2014). Hij stelt namelijk dat abstracte logo's een lage herkenning hebben en niet altijd leuk worden gevonden. Daarnaast geeft hij aan dat goed herkende logo's juist karakters gebruiken, maar het gevaar hiervan is dat dit het imago kan schaden. Picturale logo's daarentegen werden als enige als goed herkenbaar beoordeeld en droegen bij aan een goed imago (Interbrand Schechter als geciteerd in Henderson & Cote, 1998).

1.2 Kleuren en logo's

Uit de bovenstaande onderzoeken blijkt dat er al onderzoek gedaan is naar logo's waarbij de complexiteit en de bekendheid van logo's als onafhankelijke variabelen dienen. Ook werd er onderscheid gemaakt tussen logo's met of zonder naam. Maar er kunnen meer variabelen meespelen, zoals kleur. Kleuren kunnen op verschillende manieren onderscheiden worden. Een voorbeeld hiervan is het warm - koud contrast dat bedacht is door Johannes Itten (1970). Zij stelt dat rood en oranje worden gezien als de warmste kleuren. Daartegenover staan blauw en groen als de koudste kleuren. Over het algemeen zijn de kleuren als geel, geel-oranje, oranje, rood-oranje, rood en rood-violet de warme kleuren en zijn geel-groen, groen, blauw-groen, blauw, blauw-violet en violet koude kleuren (Itten, 1970). Door een logo een kleur of kleuren te geven kan het de aandacht trekken of bepaalde waarden uitstralen. Zo wordt kleur vaak gezien als een integraal aspect van logo's en de verpakking van het product (bijvoorbeeld Coca-Cola rood, IBM blauw, Kermit groen) en wordt verondersteld te worden gebruikt om een imago of persoonlijkheid te ontwikkelen en reflexieve koopgedrag te vergemakkelijken (Hynes, 2009).

Kleuren kunnen dus associaties oproepen waarmee ze zichzelf kenmerken. Zo staat de kleur geel voor zonnig, vrolijk, gelukkige gedachtes en het representeert de toekomst. Violet

is een samenstelling van rood en blauw en bestaat dan ook uit de associaties van deze kleuren. Zo staat rood voor intimiteit en erotiek en staat blauw voor de kwaliteiten van waarheid en eerlijkheid. Bruin is een kleurtoon van oranje en is een aardetoon die de belangrijkheid van thuis en het gevoel van ergens bijbehoren aanduidt. Zwart representeert anarchie en protest. Grijs zit tussen zwart en wit in en wordt gezien als de neutraal. Daarom kan het worden gezien als de kleur die nergens bij hoort of als de kleur die zich afscheidt van alle andere kleuren (Bleicher, 2011). Wanneer deze kleuren worden getoond zonder dat er voorafgaande conditionering plaatsvindt, kunnen de bijbehorende associaties gebruikt worden om het gewenste imago van een merk te communiceren naar de gedachten van de consument (Madden, Hewett, & Roth als geciteerd in Chiang, Huang, & Lin, 2008). Maar roepen de kleuren ook de juiste bijbehorende associaties op wanneer gebruikt in logo's?

Niet alleen associaties, maar ook de context waarin de kleur voorkomt is belangrijk. De betekenis en de effecten van kleuren zijn namelijk context-specifiek (Elliot & Maier als geciteerd in Elliot & Maier, 2013). Dit betekent dat dezelfde kleur een compleet andere betekenis en effect kan hebben in een andere context. Niet alleen Elliot & Maier, maar ook Charles Taft heeft aangetoond dat kleur context afhankelijk is, maar hij kon hierbij niet aantonen welke kleuren het meest gekoppeld waren aan een bepaalde context. Wel stelt hij dat de warmte van kleuren minder van invloed zijn op het object waarop het gepresenteerd is dan andere schalen, zoals de mooiheid en de elegantie (Taft, 1997).

Het blijkt dus dat kleuren associaties op kunnen roepen en dat ze context afhankelijk zijn, maar er is nooit onderzocht wat voor invloed kleuren hebben op de percepties van logo's. Daarom is de onderzoeksvraag "Welke invloed heeft kleur op de perceptie van kernwaarden met betrekking tot bedrijfslogo's?". Hierbij ligt de nadruk op het onderscheid van koude, warme en gemixte kleuren. Bovendien wordt er gekeken naar de herkenning van de kernwaarden en de appreciatie ten opzichte van het logo. Ter controle worden er vragen gesteld over de herkenning van het logo en het bedrijf en worden de associaties die het logo oproepen onderzocht.

2. Methode

2.1 Materiaal

De onafhankelijke variabele was de kleur van de logo's. Deze bestond uit drie groepen, namelijk koude kleuren, warme kleuren en gemixte kleuren. Deze groepen waren gemaakt op basis van het complementaire contrast om de kleuren te kunnen onderscheiden. De warme en koude kleuren staan tegenover elkaar in de kleurencirkel en daarom bestaat er een groot contrast tussen deze groepen (Bleicher, 2011). Elke kleurcategorie bevatte een origineel logo en twee gemanipuleerde logo's van andere organisaties door het de bijbehorende kleur of kleuren te geven (zie Figuur 1 in de bijlage). Om de kleuren van de logo's te manipuleren is het programma Illustrator gebruikt (www.adobe.com, 2015).

In het onderzoek werden drie logo's gebruikt. Het logo dat van origine uit koude kleuren bestond was van *Allstate*, een verzekeringsmaatschappij (www.allstate.com, 2015). Het logo dat van origine uit warme kleuren bestond was van de stichting *Appalachian Ohio* (www.appalachianohio.org, 2015). Het derde logo bestond van origine uit gemixte kleuren en was van de stichting *The Rockstar Foundation* (rsf.wpengine.com, 2015). De kernwaarden van de logo's met vertalingen zijn te zien in Figuur 2. Er was gekozen voor deze drie logo's, omdat zij van onbekende organisaties waren, zodat de proefpersonen geen voorkennis zouden hebben en waarbij er verschil was tussen profit en non-profit organisaties. Bovendien waren de kernwaarden van de organisatie vermeld op de website van de organisaties en hadden de logo's de juiste kleuren (koude, warme, of gemixte kleuren). De organisaties gaven niet expliciet aan dat zij hun kernwaarden door middel van hun logo uit wilden stralen.

Figuur 2: Kernwaarden en vertaalde kernwaarden.

Logo	Kernwaarden	Vertaalde kernwaarden
<i>Allstate</i>	Honesty, caring and integrity	Eerlijkheid, zorgzaamheid en integriteit
	Inclusive diversity	Diversiteit
	Engagement	Betrokkenheid
	Accountability	Verantwoordelijkheid
	Superior performance	Superieure prestaties
	Multi-generational responsibility	Multi-generatie verantwoordelijk

<i>Appalachian</i>	Accountability	Verantwoordingsverplicht
<i>Ohio</i>	Focus	Focus
	Optimism	Optimism
	Learning	Leren
	Love	Liefde
<i>The Rockstar</i>	Unique	Uniciteit
<i>Foundation</i>	Vibrant	Levendigheid
	Passionate	Passievol
	Uplifting	Hartverwarmend
	Empowering	empowerment

2.2 Proefpersonen

Er waren 228 proefpersonen, waarvan iedereen het experiment had voltooid. Hieruit was een selectie gemaakt op basis van een Nederlandse nationaliteit om extreme culturele invloeden uit te sluiten, het opleidingsniveau van HBO of WO en de leeftijd moest tussen de 18 en de 30 liggen. Vervolgens werd er een random selectie gemaakt van 90 proefpersonen (50% vrouw, 50% man; gemiddelde leeftijd: 22 jaar; range = 19-29 jaar; $SD = 2.26$) Uit de χ^2 -toets tussen de versie van de vragenlijst en het geslacht van de respondent bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 0.00, p = 1.000$). Ook bleek er uit een eenweg variantie-analyse voor de leeftijd met als factor de versie van de vragenlijst geen significant effect van de versie van de vragenlijst ($F (2, 87) < 1$). Het meest voorkomende opleidingsniveau was WO (66 maal, 73,3%). Uit de χ^2 -toets tussen de versie van de vragenlijst en het opleidingsniveau van de respondent bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 1.02, p = .600$). Dus de groepen waren homogeen.

2.3 Onderzoeksontwerp

De 90 proefpersonen waren verdeeld over de drie kleurenversies (koude, warme en gemixte kleuren), zodat elke versie 30 proefpersonen had (50% vrouw, 50% man). Elke groep kreeg de drie verschillende logo's te zien van een versie met de bijbehorende kleurencategorie. Er was dus sprake van een 3x1 tussenproefpersoonontwerp.

2.4 Instrumentatie

2.4.1 Controle variabelen

Een controle variabele was om te controleren of de proefpersoon het logo herkende. Dit was gevraagd door middel van een ja-nee vraag.

Vervolgens werd er door middel van een open vraag gevraagd of de proefpersoon het bedrijf herkende waar het logo bij hoorde. Wanneer zij het bedrijf herkende werd er gevraagd om deze te benoemen.

Een andere controle variabele was de open vraag over de associaties die opkwamen in de proefpersoon bij het zien van het logo. Deze antwoorden zijn gecategoriseerd in 3 groepen. Wanneer een associatie hetzelfde was als een van de kernwaarden werd deze gelabeld met 'kernwaarde'. Wanneer een associatie leek op een van de kernwaarden op basis van www.synoniemen.net (2015) werd deze gelabeld met 'synoniem'. Wanneer een associatie op geen van de kernwaarden leek, werd deze gelabeld met 'anders'.

2.4.2 Afhankelijke variabelen

Een afhankelijke variabele was de appreciatie ten opzichte van een logo. Deze werd onderzocht door middel van een aangepaste zevenspunt Likert-schaal met een item ('Helemaal niet leuk' – 'Heel leuk') op basis van de zevenspunt Likert-schaal van Gerritsen et al. (2010).

Een andere afhankelijke variabele was het herkennen van de kernwaarden van het logo. Dit is onderzocht door te vragen in hoeverre de proefpersonen de kernwaarden passend vonden bij het logo door middel van een zevenspunt Likert-schaal ('Helemaal mee oneens' – 'Helemaal mee eens') (Gerritsen et al., 2010).

De fit van de kernwaarden ten opzichte van de logo's werden geanalyseerd per logo en per waarde.

2.5 Procedure

Het experiment werd afgenomen via www.qualtrics.com (2015) van 20 tot 30 april 2015. De link van de vragenlijst was te vinden op www.facebook.com (2015). Daarnaast zijn er proefpersonen geworven op de Radboud Universiteit van Nijmegen door middel van tablets. Tijdens de introductie van het experiment werd verteld dat het onderzoek zou gaan over de

appreciatie en de beoordeling van logo's. De procedure van het experiment was voor iedereen hetzelfde en duurde ongeveer 5 à 6 minuten.

Mogelijke storende factoren tijdens het onderzoek kunnen van invloed zijn geweest. Zo kan de manipulatie van de logo's voor enig verschil in het ontwerp hebben gezorgd. Ook kunnen de vertalingen van de kernwaarden van Engels naar Nederlands voor verschil in betekenis hebben gezorgd. Daarnaast kunnen de kleuren per beeldscherm verschillen. Bovendien konden de proefpersonen de vragenlijst ook zonder begeleiding maken, daarom zijn storende factoren van de omgeving niet uit te sluiten.

2.6 Statistische toetsing

De statistische toetsen zijn gerealiseerd met IBM SPSS Statistics 21 (www.ibm.com, 2015). De gebruikte toets om de deelvragen te beantwoorden is de eenweg variantie-analyse.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de deelvragen om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. De vragen zullen op dezelfde volgorde worden besproken als in de vragenlijst.

3.1 Herkenning van het logo

Als eerste werd onderzocht of de proefpersonen de logo's zouden herkennen. Hieruit is gebleken dat drie van de proefpersonen het *Allstate* logo dachten te herkennen in de koude versie. Daarnaast dacht één iemand het logo te herkennen in de warme versie en dacht niemand het logo te herkennen in de gemixte versie. Het logo van *Appalachian Ohio* leek 1 maal herkend te worden in de koude en in de gemixte versie, maar nooit in de warme versie. Daarnaast dacht niemand het logo van *The Rockstar Foundation* te herkennen in alle categorieën.

3.2 Herkenning van de organisatie

Vervolgens werd er gekeken naar de herkenning van het bedrijf. Bij geen van de logo's werd het bedrijf herkend. Het logo van *Allstate* werd 1 maal gezien als het logo van Unicef in de koude en de warme versie.

3.3 Appreciatie

De derde vraag van de vragenlijst onderzocht de appreciatie ten opzicht van de logo's. Hieruit was door middel van een eenweg variantie-analyse voor kleur met als factor appreciatie gebleken dat er geen significant effect was van appreciatie voor het logo van *Allstate* ($F(2, 86) = 2.89, p = .108$). Daarnaast bleek dat er geen significant effect was van appreciatie voor het logo van *Appalachian Ohio* ($F(2, 86) < 1$). Echter, er bleek wel een significant effect te zijn van appreciatie voor het logo van *The Rockstar Foundation* ($F(2, 87) = 6.35, p = .003$). Uit een Post Hoc test bleek dat zowel de appreciatie voor het logo met de koude kleuren ($M = 4.60, SD = 1.61$) als de appreciatie voor het logo met de warme kleuren ($M = 4.30, SD = 1.34$) lager bleek dan die van het logo met de gemixte kleuren ($M = 5.47, SD = .90$).

Figuur 3: Gemiddelde en standaarddeviatie van de appreciatie

		Mean	Std. Deviation
<i>Allstate</i>	Koud	3.77	1.36
	Warm	4.17	1.00
	Gemixt	3.50	1.25
	Totaal	3.81	1.23
<i>Appalachian Ohio</i>	Koud	3.73	1.34
	Warm	4.03	1.30
	Gemixt	4.07	1.11
	Totaal	3.94	1.25
<i>The Rockstar</i>	Koud	4.60	1.61
<i>Foundation</i>	Warm	4.30	1.34
	Gemixt	5.47	.900
	Totaal	4.79	1.39

3.4 Associaties

Bij vraag vier werd er gevraagd naar de associaties die bij de proefpersoon opkwamen bij het zien van een logo. Hierbij werd er vooral gekeken naar de herkenning van de kernwaarden van een logo. Het logo van *Allstate* in de categorie 'koude kleuren' heeft de kernwaarden 'eerlijkheid' (1 maal, 1,8%), 'verantwoordelijkheid' (1 maal, 1,8%) en 'zorgzaamheid' (1 maal, 1,8%) opgeroepen. De kernwaarde 'zorgzaamheid' werd ook herkend in de categorie met de gemixte kleuren (1 maal, 2,2%), maar geen van allen werd herkend in de 'warme kleuren' categorie. Het logo van *Appalachian Ohio* heeft in elke kleurcategorie 1 maal de kernwaarde 'liefde' opgeroepen (koude versie 2,0%; warme versie 2,4%; gemixte versie 2,5%). De rest van de kernwaarden werden niet genoemd. Bij het logo van *The Rockstar Foundation* zijn er geen kernwaarden genoemd in alle categorieën. Daarnaast hebben alle logo's, op het warme kleuren logo en het gemixte kleuren logo van *The Rockstar Foundation* na, synoniemen van de kernwaarden opgeroepen. Voorbeelden van de synoniemen van *Allstate* die in alle drie de versies werden genoemd zijn 'openheid' (koude versie 2 maal, 3,5%; warme versie 1 maal, 2,3%; gemixte versie 1 maal, 2,2%) en 'verbondenheid' (koude versie 1 maal, 1,8%; warme versie 1 maal, 2,3%, gemixte versie 1 maal, 2,2%). De meest voorkomende synoniemen voor *Appalachian Ohio* waren 'vrolijk' (warme versie 2 maal, 4,8%; gemixte versie 3 maal, 7,5%) en

'hartjes' (koude versie 3 maal, 6,0%; gemixte versie 1 maal, 2,5%). Voor *The Rockstar Foundation* is er maar één synoniem gecodeerd, namelijk 'levendig' (1 maal, 1,7%) die werd opgeroepen in de koude versie. Er was ook een categorie 'anders' waaronder woorden vielen die niks met de kernwaarden te maken hadden. Voor *Allstate* was de meest genoemde associatie in de koude versie 'samenwerking' (6 maal, 10,5%). Daarnaast werd 'bedelen' het meest opgeroepen in de warme versie (4 maal, 9,3%) en in de gemixte versie (6 maal, 13,3%). De meest opgeroepen associaties voor *Appalachian Ohio* in de 'anders' categorie waren 'water' (9 maal, 18,0%) voor de koude versie en 'natuur' voor de warme versie (5 maal, 11,9%) en voor de gemixte versie (5 maal, 12,5%). De associatie 'kinderen' werd in alle drie de versies het meest opgeroepen voor *The Rockstar Foundation*. In de koude versie gebeurde dit 7 maal (12,1%), in de warme versie 15 maal (26,8%) en in de gemixte versie 10 maal (17,5%).

3.5 Herkenning van de kernwaarden

Bij de laatste vraag werd er ook gekeken of de proefpersonen de kernwaarden van de organisaties uit de logo's zouden herkennen. Ditmaal werd het gemeten door te kijken naar in hoeverre de proefpersonen de kernwaarden van de organisaties bij de logo's vonden passen. Uit een eenweg variantie-analyse voor de passendheid van de kernwaarden van het logo van *Allstate* met als factor kleur bleek geen significant effect van kleur: 'eerlijkheid, zorgzaamheid en integriteit' ($F(2, 87) < 1$), 'diversiteit' ($F(2, 85) < 1$), 'betrokkenheid' ($F(2, 86) < 1$), 'verantwoordelijkheid' ($F(2, 85) < 1$) en 'superieure prestaties' ($F(2, 85) = 2.22, p = .115$).

Figuur 4: Gemiddelde en standaarddeviatie van de kernwaarden van *Allstate*

Kernwaarde	Versie	Mean	Std. Deviation
Eerlijkheid, zorgzaamheid en integriteit	Koude kleuren	5.30	1.44
	Warme kleuren	5.47	1.43
	Gemixte kleuren	5.47	1.31
Diversiteit	Koude kleuren	3.07	1.39
	Warme kleuren	3.43	1.14
	Gemixte kleuren	3.23	1.36
Betrokkenheid	Koude kleuren	5.24	1.46

	Warme kleuren	5.40	1.40
	Gemixte kleuren	5.70	1.15
Verantwoordelijkheid	Koude kleuren	4.86	1.73
	Warme kleuren	4.38	1.32
	Gemixte kleuren	4.50	1.61
Superieure prestaties	Koude kleuren	3.14	1.41
	Warme kleuren	2.55	1.21
	Gemixte kleuren	2.53	1.11

Ook bleek er voor de passendheid van de kernwaarden van het logo van *Appalachian Ohio* met als factor kleur geen significant effect van kleur: 'verantwoordingsplicht' ($F(2, 85) = 2.23$, $p = .114$), 'focus' ($F(2, 87) < 1$), 'optimism' ($F(2, 87) < 1$), 'leren' ($F(2, 87) < 1$) en 'liefde' ($F(2, 87) < 1$). Echter, bleek er uit de eenweg variantie-analyse voor de kernwaarde 'multi-generatie verantwoordelijkheid' van *Appalachian Ohio* met als factor kleur wel een significant effect van kleur ($F(2, 86) = 6.62$, $p = .031$). Een Post Hoc test gaf aan dat de kernwaarde 'multi-generatie verantwoordelijkheid' in de koude versie ($M = 3.33$, $SD = 1.65$) minder vaak passend werd gevonden dan in de gemixte versie ($M = 4.41$, $SD = 1.64$).

Figuur 5: Gemiddelde en standaarddeviatie van de kernwaarden van *Appalachian Ohio*

Kernwaarde	Versie	Mean	Std. Deviation
Multi-generatie verantwoordelijkheid	Koude kleuren	3.33	1.65
	Warme kleuren	3.60	1.52
	Gemixte kleuren	4.41	1.64
Verantwoordingsplicht	Koude kleuren	3.55	1.48
	Warme kleuren	3.07	1.17
	Gemixte kleuren	3.83	1.54
Focus	Koude kleuren	4.10	1.67
	Warme kleuren	3.60	1.55
	Gemixte kleuren	4.00	1.60
Optimism	Koude kleuren	4.67	1.32
	Warme kleuren	5.03	1.50

	Gemixte kleuren	5.13	1.22
Leren	Koude kleuren	3.83	1.37
	Warme kleuren	3.97	1.45
	Gemixte kleuren	3.77	1.70
Liefde	Koude kleuren	3.57	1.79
	Warme kleuren	3.87	1.89
	Gemixte kleuren	3.97	1.81

Uit een eenweg variantie-analyse voor de passendheid van de kernwaarde 'uniciteit' van het logo van *The Rockstar Foundation* met als factor kleur bleek een significant effect van kleur ($F(2, 87) = 3.88, p = .024$). 'Uniciteit' werd in de koude versie ($M = 3.53, SD = 1.68$) minder vaak passend gevonden dan in de gemixte versie ($M = 4.60, SD = 1.57$), volgens een Post Hoc test. Ook bleek er een significant effect van kleur te zijn gevonden voor de passendheid van de kernwaarde 'levendigheid' ($F(2, 87) = 3.30, p = .042$). Een Post Hoc test liet zien dat deze kernwaarde in de warme versie ($M = 5.67, SD = 1.09$) minder vaak passend werd gevonden dan in de gemixte versie ($M = 6.33, SD = .61$). Ook voor 'passievol' bleek een significant effect gevonden van kleur ($F(2, 87) = 6.32, p = .003$). Uit de Post Hoc test bleek dat 'passievol' zowel in de koude versie ($M = 4.63, SD = 1.63$), als in de warme versie ($M = 5.03, SD = 1.43$) minder vaak passend werd gevonden dan in de gemixte versie ($M = 5.87, SD = .97$). Voor de kernwaarde 'hartverwarmend' bleek eveneens een significant effect gevonden van kleur ($F(2, 87) = 6.27, p = .003$). Deze kernwaarde werd, volgens een Post Hoc test, in de koude versie ($M = 4.43, SD = 1.59$) niet alleen minder vaak passend gevonden dan in de warme versie ($M = 5.17, SD = 1.29$), maar ook dan in de gemixte versie ($M = 5.67, SD = 1.16$). En ook voor de kernwaarde 'empowerment' bleek er een significant effect van kleur te zijn ($F(2, 87) = 3.88, p = .024$). 'Empowerment' werd zowel in de koude versie ($M = 4.03, SD = 1.61$), als in de warme versie ($M = 4.00, SD = 1.39$) minder vaak passend gevonden dan in de gemixte versie ($M = 4.93, SD = 1.41$), volgens een Post Hoc test.

4. Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk wordt een algemene conclusie getrokken op basis van de conclusies van de deelvragen die uit de resultaten zijn gebleken. Bovendien worden de conclusies in discussie gesteld met voorgaande literatuur, worden er beperkingen gegeven van dit onderzoek en worden er mogelijkheden gegeven voor vervolgonderzoek.

4.1 Conclusie en discussie per vraag

Uit het onderzoek is gebleken dat geen van de logo's en geen van de organisaties werden herkend. Hierdoor was er geen sprake van voorkennis en kon er onderzocht worden of de logo's de juiste representatie waren voor de organisatie en of zij de gewenste kenmerken konden arrangeren, net als Van Riel en Van de Ban (2001) en Schechter (1993) stellen.

Uit de vraag naar appreciatie is gebleken dat de kleur van de logo's bij *Allstate* en *Appalachian Ohio* geen invloed had op de appreciatie. Hierbij kan rekening gehouden worden met de stelling van Taft (1997) dat de warmte van de kleuren minder van invloed zijn op het object waarop het gepresenteerd is dan andere schalen, zoals de mooiheid en de elegantie. Echter, kleur was wel van invloed op de appreciatie bij het logo van *The Rockstar Foundation*. Hierbij werd het oorspronkelijke logo met gemixte kleuren meer geapprecieerd dan het logo met koude kleuren en dan het logo met warme kleuren. Hierbij kan rekening worden gehouden met het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) waaruit is gebleken dat simpele logo's positiever geëvalueerd worden dan complexe logo's.

De deelvraag over welke associaties worden opgeroepen door een logo laat zien dat de logo's niet goed in staat zijn de kernwaarden uit te stralen. De waarden werden of maar 1 maal herkend of helemaal niet. Ook werden er associaties opgeroepen die niet verbonden zijn aan de kernwaarden. Dit komt overeen met de stelling van Van Riel en Van de Ban (2001) dat er vele associaties worden gelinkt aan een logo die het bedrijf niet uit probeert te stralen. Daarentegen conflicteren de resultaten met een andere stelling van Van Riel en Van de Ban (2001). Zij stellen namelijk dat mensen tijdens de confrontatie met een nieuw logo meer in staat zijn de gewenste waarden te identificeren. Ook zijn de uitkomsten in strijd met de stelling van Hynes (2009). Hij stelt namelijk dat kleuren bepaalde waarden uitstralen, maar uit de resultaten is gebleken dat vaak dezelfde associaties in verschillende kleurcategorieën op worden geroepen. Kleur is hierbij dus niet van invloed geweest. Echter, er zijn wel kernwaarden en synoniemen van de kernwaarden genoemd, waarbij er vaker synoniemen

werden benoemd dan de werkelijke kernwaarden. Dit komt overeen met de stelling van Van Hooft en Wiskerke (2008) dat er vaker algemene waarden worden benoemd dan hoofdwaarden.

Uit onderzoek naar de passendheid van de kernwaarden is gebleken dat voor het logo van *Allstate* kleur geen invloed heeft. Dit bleek ook bij het logo van *Appalachian Ohio*, behalve bij één kernwaarde. De waarde 'multi-generatie verantwoordelijkheid' werd namelijk meer passend gevonden in de gemixte versie dan in de koude versie. Dit is conflicterend met de stelling van van Hooft en Das (in press) dat de passendheid van de kernwaarden van een bedrijf en een logo relatief positief is, maar hierbij moet rekening gehouden worden met het feit dat zij met bekende merken werkten. Bovendien is het ook in strijd met de stelling van Madden, Hewett en Roth (als geciteerd in Chiang, Huang, & Lin, 2008) dat kleur kan worden gebruikt om het gewenste imago van een merk te communiceren. Hoewel dit wel geldt voor het logo van *The Rockstar Foundation*. Hierbij had kleur bij elke kernwaarde invloed op de passendheid van de kernwaarde, waarbij het originele logo met de gemixte kleuren meerdere malen de voorkeur kreeg als best passende versie. Hierbij kan rekening gehouden worden met de appreciatie van de logo's. Het logo van *The Rockstar Foundation* werd namelijk meer geapprecieerd in de gemixte versie dan in de koude en warme versie.

4.2 Algemene conclusie

Om de onderzoeksvraag: "Welke invloed heeft kleur op de perceptie van kernwaarden met betrekking tot bedrijfslogo's?" te beantwoorden moet er gekeken worden naar de resultaten van de deelvragen. Hieruit is gebleken dat kleur niet van invloed is op de passendheid van de kernwaarden van een logo. Dit was wel het geval bij *The Rockstar Foundation* en bij een kernwaarde van *Appalachian Ohio*. Dit geeft aan dat kleur niet altijd van invloed is en dat kleur dus niet perse de oorzaak is van het passend vinden van een kernwaarde bij een logo. Een variabele als appreciatie kan hierbij van invloed zijn, zoals het onderzoek laat zien bij het logo van *The Rockstar Foundation*.

4.3 Beperkingen en vervolgonderzoek

Een beperking van dit onderzoek is dat er geen rekening kon worden gehouden met meerdere variabelen. Zo is er geen rekening gehouden met de complexiteit van de logo's, hoewel deze variabele wel van invloed is op de perceptie van de logo's. Ook is de variabele kleurvoorkeur

niet meegenomen in het onderzoek, dat van grote invloed kan zijn. Een andere beperking van het onderzoek is dat er nog niet eerder onderzoek is gedaan naar de perceptie van kleuren in combinatie met logo's. Hierdoor was er een beperking in het vinden van toepasbare literatuur.

Naast appreciatie kunnen ook andere variabelen van invloed zijn geweest die niet mee zijn genomen in het onderzoek. Zo zou er een vervolgonderzoek uitgevoerd kunnen worden met bekende logo's, meer logo's, of met logo's van een bepaalde sector. Daarnaast kan er gekeken worden naar logo's met meer of minder kernwaarden, waarbij er expliciet vermeld is dat de logo's de waarden uit moeten stralen. Ook is het mogelijk om het onderzoek uit te voeren met andere nationaliteiten en het verschil hiertussen. Bovendien kan er rekening gehouden worden met de complexiteit en de context van de logo's. Als de focus van het vervolgonderzoek op kleur zou liggen is het ook mogelijk om de kleuren op een andere manier te onderscheiden, zoals primaire, secundaire en tertiaire kleuren of om rekening te houden met de kleurvoorkeur van de proefpersonen.

Literatuur

- Airey, D. (2009). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley, CA: Pearson Education.
- Birkigt, K., & Stadler, M. M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Verlag Moderne Industrie, Landsberg an Lech.
- Bleicher, S. (2011). *Contemporary Color: Theory and Use*. Boston: Cengage Learning.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Chiang, S. Y., Huang, K. C., & Lin, C. C. (2008). Color preference and familiarity in performance on brand logo recall. *Perceptual and Motor Skills*, 107, 587-596.
- Danesi, M. (2005). Brands and Logos. In I. K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of language and linguistics* (pp. 109-116). Amsterdam: Elsevier. [Electronic version], <http://www.sciencedirect.com/science/referenceworks/9780080448541>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2013). Color psychology: effects of perceiving color or psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120.
- Finn, A. (1988). Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 168-177.
- 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(4).
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 1-15.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Van Hooft, A., & Das, E. (in press). 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.
- Van Hooft, A., & Wiskerke, L. (2008). El fracaso de tres logotipos internacionales como

- comunicadores de los valores corporativos. In: M. V. Calvi, G. Mapeli & J.L. Santos (Eds.), *Lingue, cultura, economica. Comunicazione e pratiche discursive*, 289-298. Milano: Franco Angeli.
- Hynes N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: an empirical study. *Brand Management* 16, 545–55.
- Itten, J. (1970). *The elements of color*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Van Riel, C., & van de Ban, A. (2001). The added value of corporate logos an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.
- Schechter, A. H. (1993). Measuring the Added Value of Corporate and Brand Logos. *Design Management Journal*, 43(1), 33–39.
- Simões, C., Dibb, S., Fisk, R. P. (2005). Managing corporate Identity: an internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153-168.
- Taft, C. (1997). Color Meaning and Context: Comparisons of Semantic Ratings of Colors on Samples and Objects. *Color research and application*, 22(1), 41-50.

Websites

Adobe Systems Software Ireland Ltd. Geraadpleegd op 17-04-2015.

http://www.adobe.com/nl/products/illustrator.html?sdid=JRSIX&skwcid=AL!3085!3!49070032704!e!!g!!illustrator&ef_id=VQwp9QAAAZ7X3w8w:20150422145859:s

Allstate Insurance Company. Geraadpleegd op 16-04-2015.

<https://www.Allstate.com/about/our-shared-purpose.aspx>

Appalachian Ohio. Geraadpleegd op 16-04-2015.

www.appalachianohio.org

Facebook. Geraadpleegd op 20-04-2015

www.facebook.com

International Business Machines Corporation. Geraadpleegd op 30-04-2015.

<http://www-03.ibm.com/software/products/nl/spss-statistics>

Synoniemen. Geraadpleegd op 17-04-2015

www.synoniemen.net

The Rockstar Foundation. Geraadpleegd op 16-04-2015.










<http://rsf.wpengine.com/about/>

Qualtrics. Geraadpleegd op 19-04-2015.

<http://www.qualtrics.com/>

Bijlage

Figuur 1. Logo's met manipulaties

	Koude kleuren	Warme kleuren	Gemixte kleuren
<i>Allstate</i>			
Koud als origineel			
<i>Appalachian Ohio</i>			
Warm als origineel			
<i>The Rockstar Foundation</i>			
Gecombineerd als origineel			

Bijlage A. Verklaring geen fraude en plagiaat

Aan het einde van het traject inleveren bij het secretariaat tegelijk met de digitale versie van de scriptie op CD-rom.


Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Marijke van Spaendonck
S4196090

bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen,

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats + datum: Nijmegen, 1 juni 2015



Handtekening: