

# Bachelor scriptie

---

Dragen logo's organisatiewaarden? De perceptie van verbale en visuele elementen  
vanuit een cross-nationaal perspectief

Luuk Raaijmakers  
0707430  
Bachelor thesis  
Dhr. A. van Hooft  
Communicatie- en informatiewetenschappen  
Radboud Universiteit Nijmegen  
17 januari 2014  
[luukraaijmakers@gmail.com](mailto:luukraaijmakers@gmail.com)  
06-31900228

## Samenvatting

Een logo is een van de meest voorkomende communicatie uitingen van een organisatie. Logo's dienen de kernwaarden van het bedrijf te representeren. Een logo is een grafisch symbool of set taaltekens waarin veelal de naam, kleuren en iconen van de organisatie die ze vertegenwoordigen worden weergegeven (Olins, 1990, p.9, In van Hooft et al., 2007). Hoe worden logo's ontvangen door het publiek en slagen logo's er in om de kernwaarden over te dragen? Deze vragen staan centraal in dit onderzoek waarbij in een cross-nationaal perspectief onderzocht wordt of de perceptie van de logo's verschilt. De onderzoeksvraag bij dit onderzoek is daarom: *In hoeverre verschillen de percepties van kernwaarden die auto logo's met of zonder merknaam uitdragen tussen Brits-Engelse en Nederlandse?* Een internationaal aspect in het onderzoek zorgt voor een extra dimensie en sluit aan bij de globalisering van de laatste decennia. Het onderzoek is opgezet door drie logo's van drie verschillende autoproducenten te kiezen en de respondenten eerst zelf te laten zeggen wat de kernwaarden volgens de respondenten zijn. Daarna mochten de respondenten de kernwaarden in een matrix matchen aan de verschillende bedrijven en als laatste werd bevraagd in hoeverre de respondenten de kernwaarden bij de logo's vonden passen. De respondenten werden gevormd door een groep Brits-Engelsen en een groep Nederlandse respondenten. Manipulatie van de logo's werd gedaan door de logo's met of zonder merknaam te tonen. Zo ontstonden vier versies; Engels met merknaam, Engels zonder merknaam en Nederlands met merknaam, Nederlands zonder merknaam. De resultaten lieten zien dat de perceptie van kernwaarden zowel tussen de versies als tussen de nationaliteiten geen of nauwelijks verschillen kenden. De beperkingen van dit onderzoek zijn de onderzochte populatie, namelijk jongeren met een hoog opleidingsniveau. Dit biedt geen goede representatie van de gehele populatie over beide landen. De cultuurverschillen zijn te klein om verschillen in perceptie te vinden in dit onderzoek dus verder onderzoek naar verschillen in perceptie met totaal verschillende culturen is gewenst.

## **Inleiding**

Een van de meest voorkomende communicatie uiting van een organisatie is het logo van de organisatie. Logo's zijn overal aanwezig en worden het meest gezien van alle communicatie uitingen (Van Riel et al., 2005). Hoe worden logo's door mensen ontvangen, slagen logo's er in om kernwaarden over te dragen? Op deze vragen zal in dit onderzoek getracht worden een antwoord te vinden.

## **Logo's**

De definitie van een logo gebruikt in dit onderzoek is van Van Hooft et al. (2007, p. 19) "Logo's zijn grafische symbolen of taaltekens waarin veelal de naam, kleuren en iconen van de organisatie die ze vertegenwoordigen worden weergegeven. Daaraan toegevoegd " een complete boodschap en/of een serie kernwaarden uitdrukken in enkele visuele eenheden proberen uit te drukken" (Olins, 1990, p.9, In van Hooft et al., 2007). Het logo is de meest zichtbare communicatievorm van een organisatie. Consumenten krijgen iedere dag met ontelbare communicatie-uitingen te maken. Veel van deze uitingen worden vaak niet eens gezien en als ze wel worden gezien wordt er nauwelijks aandacht aan besteed (Van Riel et al., 2005, Henderson & Cote, 1998). Het logo van een organisatie zal door de stakeholders het gezien worden op verpakkingen, advertenties en brieven (Danesi, 2006). De manier waarop logo's informatie overdragen is visueel. Visuele communicatie wordt sneller verwerkt dan verbale communicatie (van der Lans et al., 2009). Naast het feit dat een goed logo kan ervoor zorgen dat ondanks de korte tijd dat er naar een boodschap wordt gekeken, toch een reactie oproept die zich uit in onthouden van het bedrijf, bij een volgende aanraking met een logo een herinnering oproepen en daardoor zal zich uiteindelijk een mening gaan vormen bij de consumenten of elk publiek dan ook. Uiteindelijk zal de initiële reactie opgeroepen door het logo zal worden aangevuld met associaties die het publiek heeft bij het bedrijf (Van Riel et al., 2005). Logo's helpen consumenten of andere stakeholders snel een keuze te maken of associaties die de persoon heeft bij de organisatie op te roepen (Simoes et al., 2005, Van Riel et al., 2005, Danesi, 2006). Logo's zijn een van de belangrijkste communicatievormen van een organisatie, Henderson en Cote (1998) stellen daarom terecht de vraag wat een goed logo is? Om tot een antwoord te komen op deze vraag moet er naar het design van het logo gekeken worden.

Henderson en Cote (1998) hebben een model ontwikkeld waar veel onderzoekers (Van der Lans et al., 2009, Van Riel et al., 2005) later een designonderzoek of logo-onderzoek op gebaseerd hebben. Henderson en Cote (1998) stellen dat logo's drie verschillende design elementen en drie design dimensies kennen die van belang zijn voor de perceptie van het logo. De drie design elementen zijn repetitie, proportie en paralleliteit en de drie dimensies zijn uitgebreidheid, natuurlijkheid en harmonie. Henderson en Cote (1998) vonden in het onderzoek de drie dimensies van belang voor de perceptie en waardering van een logo. Van der Lans et al. (2009) concluderen aansluitend op het onderzoek van Henderson en Cote (1998) dat de natuurlijkheid van een logo een positief effect heeft op de waardering en correcte herkenning van een logo. Henderson en Cote (1998) geven aan dat de uitgebreidheid van een logo de reactie positief zal beïnvloeden en de interesse en waardering voor de logo's langer vasthoudt over langere periode. De harmonie in een logo, die wordt omschreven als symmetrie en balans, beïnvloedt de waardering positief. Het verschil tussen natuurlijke logo's en abstracte logo's wordt door Henderson en Cote (1998) aangegeven. Abstracte logo's worden vaak minder gewaardeerd en slagen er niet in om herkend te worden. De perceptie van logo's is belangrijk voor de reputatie, imago en identiteit van een organisatie (Simoes et al., 2005, Van Hooft et al., 2007).

### **Corporate identity**

De identiteit van een organisatie is een totaalpakket van organisatiewaarden, imago, persoonlijkheid gepresenteerd naar de stakeholders van een organisatie (Simoes et al., 2005). Ondanks deze duidelijke definitie van corporate identity is het veel voorkomend dat de invulling en zelfs vele andere definities ambigu zijn en dus verduidelijkt moeten worden (Christensen & Askegaard, 1999). De eerste definitie gegeven van corporate identity door Simoes et al. (2005) wordt door Christensen & Askegaard (1999) om de hiervoor genoemde reden aangevuld. De definitie die Christensen & Askegaard, (1999) noemen zal in dit onderzoek gebruikt worden als definitie voor corporate identity. 'Identiteit is de som van alle manieren die een organisatie kiest om zichzelf te identificeren naar alle stakeholders (Christensen & Askegaard, 1999). Organisaties bevinden zich altijd in een dynamische en snel veranderende omgeving. De identiteit van een organisatie is te controleren omdat de identiteit over langere periode is gevormd en bestaat uit meerdere onderdelen zoals

de organisatiewaarden, imago en persoonlijkheid van de organisatie, en het zenden van boodschappen door de organisatie wordt gedaan. Simoes et al. (2005) stellen dat een goede en bekende identiteit een voordeel ten opzichte van de concurrentie oplevert. Consumenten en andere stakeholders van een organisatie bepalen op basis van de identiteit de reactie op producten en diensten, die uiteindelijk het marktaandeel kunnen vergroten. Organisaties worden meer en meer bewust dat informatie over de organisatie breder beschikbaar is. Strikt interne onderwerpen zoals werkprocessen, gebruik van materialen, afvalverwerking en leiderschapsstijlen zijn tegenwoordig onderdeel van de publieke discussie. De discussie over het gedrag van de organisatie zal ongewild invloed hebben op de reputatie en identiteit van de organisatie (Christensen & Askegaard, 1999). De identiteit van de organisatie wordt idealiter gecommuniceerd vanuit de organisatie en bestaat uit het gedrag van de organisatie in de omgeving, communicatievormen zoals advertenties, website en symbolen van de organisatie (Van Riel et al., 2001). Een kanttekening die geplaatst moet worden is dat corporate identity niet altijd, zelfs vaak, een incorrecte representatie is van een organisatie (Christensen & Askegaard, 1999). Symbolen en dus ook logo's zijn onderdeel van een organisatie en corporate identity maar vormen slechts een versimpelde weergave van de werkelijkheid die ook slechts een deel van de werkelijkheid representeren en komen daarom zelden overeen met de werkelijkheid van de organisatie achter het logo. Toch spelen logo's een belangrijke rol in de perceptie en waardering van een organisatie en het creëren van een corporate identity. Slagen logo's erin om kernwaarden over te dragen die de organisatie wil dat overgedragen worden?

Dit onderzoek zal proberen antwoord te geven op de vragen die hiervoor gesteld zijn. In dit onderzoek worden drie autofabrikant logo's onderzocht of de logo's de juiste kernwaarden overdragen in een cross-nationaal perspectief. De onderzoeksvraag bij dit onderzoek is:

*In hoeverre verschillen de percepties van kernwaarden die auto logo's met of zonder merknaam uitdragen tussen Brits-Engelsen en Nederlanders?*

De onderzoeksvraag is verder verdeeld in twee deelvragen:

*Zijn er verschillen in perceptie van kernwaarden bij logo's met of zonder merknaam?*

*Zijn er verschillen in perceptie van kernwaarden tussen Brits-Engelsen en Nederlanders?*

## **Methode**

### **Materiaal**

De onafhankelijke variabele in het experiment zijn de logo's. De logo's die zijn gebruikt, zijn bestaande logo's van bestaande organisaties. Er zijn drie verschillende logo's gekozen om te onderzoeken of de logo's gewaardeerd worden, of ze er in slagen de organisatiewaarden over te dragen en of er verschil in tussen de nationaliteiten te vinden is. Naar het model van Henderson & Cote (1998) waarin de design elementen van een logo uiteengezet worden, repetitie, proportie en paralleliteit zijn de logo's gekozen. Daarnaast is gekozen voor abstracte logo's omdat dit type logo er volgens Interbrand Schechter en Henderson en Cote (1998) minder in slaagt om correct herkend te worden en gewaardeerd.

Er is gekozen voor de logo's van de autofabrikanten Mercedes-Benz, Citroën en Mitsubishi. Het volledige materiaal inclusief kernwaarden kan gevonden worden in bijlage 1. De logo's zijn gekozen op basis van gelijkheid in branche met een verschil in afzetmarkt. Het verschil in afzetmarkt zorgt ervoor dat de gekozen logo's andere kernwaarden proberen over te dragen. Alle logo's worden getoond in een zwart-wit kleurstelling, dit om te voorkomen dat kleur invloed heeft op de perceptie van de respondent. Manipulatie van de logo's werd gedaan door drie logo's te tonen aan de respondenten met de merknaam of de drie logo's te tonen zonder de merknaam. Naast de logo's en de taal waarin de questionnaire getoond word zijn er geen verschillen in de questionnaire.

### **Proefpersonen**

De respondenten die deelnamen aan het onderzoek kwamen uit Nederland en Engeland. Alle respondenten zijn via Facebook persoonlijk benaderd door de onderzoekers of ze deel wilden nemen aan het onderzoek. Aan het onderzoek namen 63 Nederlandse respondenten deel en 61 Brits-Engelse respondenten, totaal 124. Tijdens het verwerken van de data is gekozen om de no-response te verwijderen. In totaal hebben 78 Nederlandse respondenten de questionnaire gestart en hebben 63 Nederlandse respondenten deze afgemaakt. De Brits-Engelse respondenten waren in totaal met 77 respondenten waarvan 61 respondenten de

questionnaire volledig hebben ingevuld. Voor beide groepen respondenten geldt dat de onderzoekers ze willekeurig verdeeld hebben over de verschillende versies binnen de taal. De Nederlandse respondenten kenden een hoog percentage vrouwen namelijk 68.25%. De Engelse respondenten bestonden voor 54.10% uit vrouwen. De gemiddelde leeftijd lag voor beide groepen gelijk, 75.81% van alle respondenten hebben een leeftijd tussen de 18 en 23, de overige respondenten waren allen ouder dan 23. Alle respondenten hebben minimaal een HBO opleiding en de meeste respondenten hebben een WO-opleiding, dit is echter niet bevraagd in de questionnaire.

### **Onderzoeksontwerp**

Het design van het onderzoek was een 2 x 2 mixed design met logo's die met merk getoond werden en logo's die zonder merk getoond werden. Het onderzoek kende een tussenproefpersoonsontwerp. Iedere respondent kreeg één versie van de questionnaire te zien, de versie met merknaam of de versie zonder merknaam en afhankelijk van de nationaliteit van de respondent de Brits-Engelse versie of de Nederlandse versie.

### **Instrumentatie**

De afhankelijke variabelen van het experiment waren het herkennen van de logo's, herkennen van kernwaarden, fit van de kernwaarden en de attitude ten aanzien van de logo's. Het herkennen van de logo's werd gemeten door drie gesloten ja/nee vragen en één multiplechoice vraag om te toetsen of de herkenning correct was. Het herkennen van de kernwaarden werd gemeten door middel van een open (associatie) vraag te stellen. Vervolgens werd de respondent gevraagd een vijfervraag in te vullen waarin de respondent vrij aan kan geven wat de kernwaarden zijn met behulp van gegeven kernwaarden, een multiresponsvraag. Na de multiresponsvraag werden de kernwaarden vrijgegeven en werd er een fit vraag gesteld waarin de respondenten aan konden geven in hoeverre de gegeven kernwaarden passen bij de verschillende logo's. De fit vraag werd gesteld door drie zevenpunts semantische differentiaal, deze vraag werd ingevuld in zevenpunts Likert-schalen. De attitude ten aanzien van de logo's werd gemeten door een waarderingvraag te stellen die ingevuld diende te worden aan de hand van zeven zevenpunts Likert-schalen, de betrouwbaarheid van de attitude gemeten met Cronbach  $\alpha$  bestaande uit 21 items was adequaat  $\alpha=.76$ . Als laatste werd algemene

informatie over de respondent gevraagd waaronder leeftijd, geslacht en nationaliteit. De volledige, en alle versies van de questionnaires die zijn gebruikt in het experiment kunnen gevonden worden in bijlage 2.

### **Procedure**

De questionnaire werd door de respondenten individueel online ingevuld. De questionnaire is opgesteld met behulp van het programma NetQuestionnaire. De afname van de questionnaires verliep eveneens via het programma NetQuestionnaire. De questionnaires werden allen anoniem afgenomen.

### **Statistische toetsing**

De statistische toetsing die gebruikt zal worden is een two-way ANOVA toets. Naast de two-way ANOVA toets is een Levene's test uitgevoerd om te zien of de verschillen tussen de groepen significant verschillen. De Chi-kwadraat toets is uitgevoerd om de samenhang tussen twee nominale variabelen te testen.

### **Resultaten**

Een Chi-kwadraat toets is uitgevoerd om de samenhang tussen de nominale variabelen versie & herkennen logo, Herkennen logo & herkennen bedrijf, Herkennen logo & juiste industrie te toetsen. De herkenning van het logo is een constante factor, alle respondenten gaven aan het logo te herkennen. De Chi-kwadraat toets voor het toetsen van herkenning & juiste industrie is eveneens een constante. Alle respondenten gaven aan de industrie te herkennen als transportwerktuig of transportequipment. De Chi-kwadraat toets uitgevoerd voor de nominale variabelen versie & herkenning bedrijf kent een significant verband ( $\chi^2 = 13.14$ ,  $p = .004$ )

Wanneer de respondenten vrij in kunnen vullen welke gedachten en/of associaties ze hebben bij de logo's komen de volgende associaties naar voren. Bij het logo van Mercedes-Benz worden door de respondenten vooral de associaties genoemd zoals auto, kwaliteit, prijzig, luxe en Duits dan wel Duitsland. Dit geldt voor beide versies, voor beide nationaliteiten. De associaties die door de respondenten zijn genoteerd bij het logo van Citroën zijn als volgt, auto, Frans dan wel Frankrijk, gezinswagen, betaalbaar, goedkoop, gewone mens, Peugeot, Citroën, middenklasse. Dit geldt voor beide versies en beide nationaliteiten. Voor het logo van Mitsubishi zijn de volgende associaties opgeschreven door de respondenten. Auto, degelijk, gezinswagen,



goedkoop, Azië, Japan, lelijk, sportief. Eveneens zoals de voorgaande logo's van de verschillende merken gelden de associaties bij Mitsubishi bij alle versies. Voor een volledig overzicht van alle genoemde associaties zie bijlage 3.

Wanneer de onderzoekers alle bijbehorende kernwaarden hadden vrijgegeven en de respondenten deze in een multiresponsvraag in moesten vullen kwamen de volgende resultaten naar voren. De respondenten vulden in dat iedere genoemde kernwaarde paste bij een van de logo's, geen van de kernwaarden is dus niet ingevuld. Bij het logo van Mercedes-Benz is de kernwaarde leveren van kwaliteit het meest genoemd namelijk in 81.5% van de questionnaires. De kernwaarde rijkheid bij het logo van Mercedes-Benz wordt ook in 81.5% van de questionnaires genoemd. De kernwaarden technologie, industriële schoonheid, veiligheid, respect en innovatief worden respectievelijk 89, 84, 79, 77 en 76 keer genoemd door alle respondenten.

De kernwaarde die bij het logo van Citroën het vaakst is benoemd is sociale en financiële verantwoordelijkheid. 48.4% van alle respondenten benoemt deze kernwaarde bij het zien van het logo van Citroën. Focus op de klant is een volgende kernwaarde benoemd door 44.4% van alle respondenten. De kernwaarden schoon, veiligheid, creativiteit en loyaliteit worden door 54, 51, 48 en 45 keer benoemd door alle respondenten.

De kernwaarde die het meest is ingevuld door de respondenten bij Mitsubishi is technologie, ingevuld door 37.7% van de respondenten. De kernwaarden gedurfd, vrijheid, veiligheid en innovatie worden 47, 44, 42 en 41 keer benoemd door alle respondenten.

De gegeven kernwaarden werden vooral ingevuld bij Mercedes-Benz. Bij een totaal aantal invulmogelijkheden van 2480 worden 1315 kernwaarden toegekend aan Mercedes-Benz tegen 785 toegekende kernwaarden voor Citroen en 597 toegekende kernwaarden voor Mitsubishi.

Tabel 1 Vijf meest genoemde kernwaarden per versie - Mercedes-Benz

Kernwaarden	Versie: Engels met merk ( <i>n</i> =32)	Versie: Engels zonder merk ( <i>n</i> =29)	Versie: NL met merk ( <i>n</i> =33)	Versie: NL zonder merk ( <i>n</i> =30)
Rijkdom	23	21	32	25
Leveren van kwaliteit	27	21	30	23
Technologie	22	22	26	19
Industriële schoonheid	22	19	23	20
Veiligheid	20	15	24	20

Tabel 2 Vijf meest genoemde kernwaarden per versie - Citroën

Kernwaarden	Versie: Engels met merk ( <i>n</i> =32)	Versie: Engels zonder merk ( <i>n</i> =29)	Versie: NL met merk ( <i>n</i> =33)	Versie: NL zonder merk ( <i>n</i> =30)
Sociale en financiële verantwoordelijkheid	9	9	12	11
Focus op de klant	16	10	14	15
Schoon	11	11	19	13
Veiligheid	17	14	12	8
Creativiteit	13	10	11	14

Tabel 3 Vijf meest genoemde kernwaarden per versie - Mitsubishi

Kernwaarden	Versie: Engels met merk (n=32)	Versie: Engels zonder merk (n=29)	Versie: NL met merk (n=33)	Versie: NL zonder merk (n=30)
Technologie	17	12	12	7
Gedurfd/gewaagd	16	13	10	8
Vrijheid	16	11	10	7
Veiligheid	14	6	15	7
Innovatief	11	9	13	8

De onderzoekers hebben pas bij vraag 4 de juiste kernwaarden bij de logo's vrij gegeven. In de volgende tabellen is te zien hoe vaak de juiste kernwaarden werden gelinkt aan de logo's door de respondenten bij de multiresponsvraag.

Tabel 4 Aantal keer juiste kernwaarde genoemd bij multiresponsvraag - Mercedes-Benz

Kernwaarden	Engels met merk (n=32)	Engels zonder merk (n=29)	NL met merk (n=33)	NL zonder merk (n=30)
Kwaliteit	27	21	30	23
Integriteit	16	14	16	10
Sociale verantwoordelijkheid	9	9	12	11

Tabel 5 Aantal keer juiste kernwaarde genoemd bij multiresponsvraag - Citroën

Kernwaarden	Engels met merk (n=32)	Engels zonder merk (n=29)	NL met merk (n=33)	NL zonder merk (n=30)
Creativiteit	13	10	11	14
Technologie	6	7	9	11
Gedurfd/gewaagd	4	4	8	8

Tabel 6 Aantal keer juiste kernwaarde genoemd bij multiresponsvraag - Mitsubishi

Kernwaarden	Engels met merk ( <i>n</i> =32)	Engels zonder merk ( <i>n</i> =29)	NL met merk ( <i>n</i> =33)	NL zonder merk ( <i>n</i> =30)
Aarde-technologie	5	2	12	6
Industriële schoonheid	5	6	6	3
Innovatief	11	9	13	8

De two-way ANOVA toets is uitgevoerd om te testen of de onafhankelijke variabelen nationaliteit en versie significante verschillen kent bij de afhankelijke variabelen die worden gevormd door de drie verschillende kernwaarden bij de drie verschillende logo's. De respondenten werd gevraagd om aan te geven in hoeverre de gegeven kernwaarden pasten bij de verschillende logo's. In de volgende table is te zien wat de fit van de verschillende kernwaarden was bij de logo's met nationaliteit en versie als factoren.

Tabel 7 resultaten TWO-way ANOVA test met als factoren versie en taal

	Versie: Met merknaam ( <i>n</i> = 65)		Versie: zonder merknaam ( <i>n</i> =59)		Engels ( <i>n</i> =61)		Nederlands ( <i>n</i> =63)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Mercedes kwaliteit	2.08	1.91	1.80	1.23	1.86	1.39	2.10	1.84
Mercedes integriteit	2.94	1.53	2.93	1.59	2.67	1.49	3.23	1.58
Mercedes soc. resp.	3.43	1.65	3.25	1.51	3.04	1.58	3.61	1.54
Citroën creativiteit	3.65	1.77	3.10	1.36	3.25	1.53	3.52	1.66
Citroën technologie	3.68	1.44	2.90	1.09	3.21	1.31	3.37	1.30
Citroën gedurfd	4.63	1.66	3.98	1.40	4.40	1.78	4.19	1.33
Mitsubishi aarde-tech.	3.75	1.65	4.07	1.52	3.82	1.59	3.92	1.56
Mitsubishi indu.schoon	3.72	1.43	3.97	1.59	3.51*	1.36	3.98*	1.54
Mitsubishi innovatief	3.43	1.45	3.58	1.39	3.23	1.34	3.73	1.47

\* significant wanneer

$p < .05$

Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde kwaliteit van Mercedes-Benz met als factoren nationaliteit en versie blijkt geen significant hoofdeffect te zijn voor alle mogelijke effecten ( $F(1, 118) < 1$ ). Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde Integriteit van Mercedes-Benz met als factoren nationaliteit en versie blijkt geen significant hoofdeffect tussen integriteit en versie ( $F(1, 118) = 1.968$ ,  $p = .144$ ). Er blijkt ook geen significant hoofdeffect tussen integriteit en nationaliteit ( $F(2, 118) < 1$ ) en er blijkt geen interactie tussen versie en nationaliteit ten opzichte van integriteit ( $F(2, 118) < 1$ ). Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde Sociale verantwoordelijkheid van Mercedes-Benz met als factoren nationaliteit en versie blijkt geen significant hoofdeffect tussen sociale verantwoordelijkheid en nationaliteit ( $F(1, 118) = 2.026$ ,  $p = .136$ ). Er blijkt ook geen significant hoofdeffect tussen sociale verantwoordelijkheid en versie ( $F(2, 118) = < 1$ ). Interactie tussen versie en taal vindt niet plaats ( $F(2, 118) = 1.488$ ,  $p = .230$ ).

Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarden bij het logo van Citroën zijn de volgende resultaten gevonden. Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde creativiteit van Citroën met als factoren nationaliteit en versie blijkt een significant hoofdeffect tussen de fit op integriteit en versie ( $F(1, 118) = 4.501$ ,  $p = .036$ ). Er blijkt geen significant hoofdeffect tussen integriteit en nationaliteit ( $F(2, 118) = < 1$ ). Er is geen interactie gevonden tussen nationaliteit en versie ten opzichte van de kernwaarde integriteit. Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde technologie van Citroën met als factoren nationaliteit en versie blijkt een significant hoofdeffect tussen de fit van kernwaarde technologie en versie ( $F(1, 118) = 9.551$ ,  $p = .002$ ). Er blijkt geen significant hoofdeffect tussen technologie en nationaliteit ( $F(2, 118) = < 1$ ). Er blijkt ook geen interactie tussen versie en nationaliteit met integriteit ( $F(2, 118) = 1.922$ ,  $p = .151$ ). Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde gedurfd/gewaagd van Citroën met als factoren nationaliteit en versie blijken geen significante hoofdeffecten, versie en gedurfd ( $F(1, 118) = 1.954$ ,  $p = .165$ ), nationaliteit en gedurfd ( $F(2, 118) < 1$ ). Er blijkt geen interactie tussen versie en nationaliteit en de kernwaarde gedurfd ( $F(2, 118) = 1.857$ ,  $p = .101$ ).

Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarden bij het logo van Mitsubishi zijn de volgende resultaten gevonden. Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde aarde-technologie van Mitsubishi met als factoren nationaliteit en versie blijkt geen significant hoofdeffect tussen versie en aarde-technologie ( $F(1,$

118)=4.089,  $p=.198$ ). Er blijkt ook geen significant hoofdeffect tussen nationaliteit en aarde-technologie ( $F(2,118)<1$ ). De interactie tussen versie en nationaliteit en aarde-technologie is significant ( $F(2, 118)=3.304$ ,  $p=.040$ (Adjusted R squared = 3.4%)). Dit betekent dat 3.4 % van de variantie te verklaren is door een combinatie van versie en nationaliteit. Het uitvoeren van de Levene's test verlaagt het significantieniveau naar .01, waardoor de interactie niet significant is. Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde industriële schoonheid van Mitsubishi met als factoren nationaliteit en versie blijkt geen significant hoofdeffect tussen versie en de kernwaarde industriële schoonheid ( $F(1, 118)=1.584$ ,  $p=.211$ ). Er blijkt wel een significant hoofdeffect tussen nationaliteit en industriële schoonheid ( $F(2, 118)=6.361$ ,  $p=.002$ ). Er blijkt geen interactie tussen versie en nationaliteit en industriële schoonheid ( $F(2, 118)<1$ ). Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde innovatief van Mitsubishi met als factoren nationaliteit en versie blijkt geen significant hoofdeffect tussen versie en innovatief ( $F(1, 118)<1$ ). Eveneens blijkt er geen significant hoofdeffect tussen nationaliteit en innovatief ( $F(2, 118)=1.914$ ,  $p=.152$ ). Er vindt geen interactie plaats tussen versie en nationaliteit en innovatief ( $F(2, 118)<1$ ).

De attitudevraag gesteld in de questionnaire is door de onderzoekers samengevoegd tot een volledig nieuwe variabele waarin alle antwoorden van alle questionnaires samengevoegd. Er is een tweeweg-variantie-analyse uitgevoerd om te onderzoeken of de waardering van de logo's verschillen kent in versie en/of nationaliteit. Uit de tweeweg variantieanalyse voor de totale waardering van Mitsubishi met als factoren nationaliteit en versie blijkt geen significant hoofdeffect tussen versie en totale waardering ( $F(1, 118)<1$ ). Er blijkt wel een significant hoofdeffect tussen nationaliteit en totale waardering ( $F(2, 118)= 3.696$ ,  $p=.028$ ). Er blijkt geen interactie tussen versie en nationaliteit en totale waardering ( $F(2,118)<1$ ).

## **Conclusie**

De onderzoeksvraag van het onderzoek is:

*In hoeverre verschillen de percepties van kernwaarden die auto logo's met of zonder merknaam uitdragen tussen Brits-Engelsen en Nederlanders?*

De onderzoeksvraag is verdeeld in twee deelvragen die in de volgende alinea's beantwoord worden. De eerste deelvraag is:

*Zijn er verschillen in perceptie van kernwaarden bij logo's met of zonder merknaam?*

Uit de resultaten blijkt dat er nauwelijks tot geen verschil zit in de perceptie van kernwaarden wanneer een logo met of zonder kernwaarden wordt getoond. Het enige significante verschil dat gevonden werd is de herkenning van het bedrijf bij de verschillende versies. Bij de versies zonder de merknaam wisten niet alle respondenten van welk bedrijf het logo was. De herkenning van de logo's was over alle versies en nationaliteiten correct herkend. Wanneer de respondenten zelf mogen invullen wat de kernwaarden zijn slagen de respondenten er nauwelijks in om de juiste kernwaarden te benoemen zoals dit ook gevonden werd door Van Hooft et al. (2007, p. 19). Vrijwel alle benoemde dingen door respondenten waren gelijk tussen de twee versies. Hieruit blijkt dus dat zoals Van Riel et al (2005) stelden dat een logo vaak gezien wordt en herkend wordt maar er niet of nauwelijks in slagen om kernwaarden goed over te dragen. De vraag of de respondenten de kernwaarden bij de logo's vonden passen kenden geen enkel significant verschil, dus blijkt dat de perceptie van kernwaarden bij logo's met of zonder merknaam geen verschillen kent.

*Zijn er verschillen in perceptie van kernwaarden tussen Brits-Engelsen en Nederlanders?*

De verschillen in perceptie van kernwaarden tussen de twee nationaliteiten die deelnamen aan het onderzoek zijn er nauwelijks. De herkenning van de logo's was een constante factor wat wil zeggen dat iedereen het logo herkende, geldend voor beide nationaliteiten. De antwoorden op de open associatie vraag die gesteld werd, is na vertaling door de onderzoekers zelf gelijk gebleken. Ook hier noemen de respondenten nauwelijks kernwaarden. De fit-vraag gesteld door de onderzoekers of de respondenten de kernwaarden bij de logo's vonden passen, vonden de onderzoekers slechts één significant verschil op de factor nationaliteit bij de kernwaarde industriële schoonheid van Mitsubishi. Er waren 9 mogelijke hoofdeffecten op de kernwaarde met factor nationaliteit en slechts één is er significant dus de verschillen in perceptie van kernwaarden tussen Brits-Engelsen en Nederlanders is zeer klein te noemen.

De antwoorden op de deelvragen vormen samen het antwoord op de onderzoeksvraag. Samenvattend is de perceptie van kernwaarden niet verschillend tussen de nationaliteiten en manipulatie van de logo's heeft hier ook geen invloed op.

## **Discussie**

De beperkingen van dit onderzoek zijn de populatie en de verschillen in cultuur tussen de twee nationaliteiten. De onderzoekers zijn allen studenten van de Radboud Universiteit Nijmegen waardoor de populatie die bereikbaar is voor de onderzoekers ook studenten zijn. Dit is echter geen representatief beeld van de gehele bevolking voor zowel Nederland als Engeland. De manier van benaderen gekozen door de onderzoekers kan van invloed zijn op de resultaten. De onderzoekers hebben allen bekenden gevraagd of ze mee wilden werken aan het onderzoek wat mogelijk positievere antwoorden geeft. Voor kennis over de perceptie van kernwaarden over de gehele bevolking moet de populatie van het onderzoek een goede weerspiegeling zijn van beide bevolkingsgroepen. In dit onderzoek was het genderverschil eveneens te groot om een goede representatie van de populatie weer te geven. Dit betekent ook dat de populatiegrootte in het onderzoek zal moeten toenemen. Dit was voor de onderzoekers in het tijdsbestek van 6 maanden niet haalbaar. Hier zal extra onderzoek uitgevoerd voor moeten worden.

De verschillen in cultuur tussen de twee gekozen landen is te klein gebleken om verschillen in perceptie van kernwaarden te ontdekken. De gekozen landen, Nederland en Engeland zijn beide westerse culturen en kijkend naar het model van hofstede, de vijf dimensies van een cultuur kennen de twee landen weinig verschil in cultuur. Beide culturen zijn culturen met een lage machtsafstand en scoren hoog voor individualisme (Claes & Gerritsen, 2002, p. 262). Dit kan verklaren waarom de perceptie van kernwaarden nauwelijks verschilt tussen de twee landen.

Vervolgonderzoek zou de perceptie van kernwaarden kunnen onderzoeken in landen waar tussen de cultuurverschillen groot zijn.

Het kleine cultuurverschil tussen de landen kent echter ook een voordeel. Veel internationale organisaties twijfelen tussen een lokale of globale marketingstrategie. Als de perceptie van kernwaarden in verschillende landen met een overeenkomstige cultuur weinig verschillen kent is de zinvolle informatie voor organisaties die internationaal opereren. Dit onderzoek biedt slechts een heel klein inzicht in dit fenomeen maar kan als uitgangspunt dienen om dit fenomeen verder te onderzoeken.



## Literatuur

Christensen, L.T. y Askegaard (2001). Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*. Bradford, vol. 35, Iss, 3/4, pp. 292-308.

Claes, M.T, Gerritsen, M. (2002) Culturele waarden en communicatie in internationaal perspectief, Coutinho, Bussum, p. 262

Danesi, M. (2005). Brands and Logos. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of language and linguistics* (pp.109-116). Amsterdam: Elsevier. [Electronic version], <http://www.sciencedirect.com/science/referenceworks/9780080448541>.

Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote. (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

Simões, C., Dibb, S., Fisk, Raymon P. (2005). Managing corporate Identity: An internal Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, 2, 153-168.

Van der Lans, R., Cote, J.A., Cole, C.A., Leong, S.W., Smidts, A., Henderson, P.W. Bluemelhuber, C., Bottomley, P.A., Doyle, J.R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B., Schmitt, B.H. (2009) "Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach," *Marketing Science*, 28 (5), 968-985.

Van Riel, Cees B.M. and Anouschka van den Ban. (2001). The Added Value of Corporate Logos An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35:3/4, 428-440.

Madlener, F. (jaartal onbekend) Mercedes-Benz Financial Services, Integron <http://www.integron.nl/klanttevredenheid/klanttevredenheidsonderzoek-cases/financiele-dienstverlening/368-case-mercedes-benz-financial-services>, geraadpleegd op 14 januari 2014

<http://www.citroenet.org.uk/phototheques/geneva2011/geneva-1.html>, geraadpleegd op 14 januari 2014

<http://www.mitsubishi-motors.com/en/corporate/pressrelease/corporate/detail803.html>, geraadpleegd op 14 januari 2014

## Bijlage 1



Creativity, Technology and Daring



Next Frontier:

The kind of trail-blazing creativity you

Earth Technology:

want to tell everyone about  
Technology that enables car users to  
enjoy the Earth's resources in an  
environment-friendly fashion

Industrial Beauty:

For those seeking the genuine article,  
the irresistible attraction of form and  
function in a perfect marriage



Mercedes-Benz



De kernwaarden van Mercedes-Benz zijn focus op de klant, toewijding aan het leveren van kwaliteit, geïnspireerde en gemotiveerde mensen, integriteit, openheid, respect en financiële en sociale verantwoordelijkheid.

## **Bijlage 2**

**VERSIE 1: NEDERLANDS, LOGOS MET TEKST**

VERSIE 2: NEDERLANDS, LOGOS ZONDER TEKST

VERSIE 3: ENGELS, LOGOS MET TEKST

VERSIE 4: ENGELS, LOGOS ZONDER TEKST

Beste student,

Bedankt voor uw deelneming aan dit onderzoek! Wij zijn 6 studenten bedrijfscommunicatie aan de Radboud Universiteit Nijmegen, en doen dit onderzoek naar logo's. Deze enquête zal ongeveer 10 minuten van uw tijd kosten. Lees a.u.b. de vragen zorgvuldig door en schrijf de antwoorden op die als eerste in u opkomen. Eenmaal doorgebladerd naar de volgende vraag, kan er niet meer worden terug

gebladerd. De enquête zal anoniem behandeld worden en er zijn geen foute antwoorden.

**Vraag 1:**



**Mercedes-Benz**

Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, herkent u het logo? Ja /  
Nee

Herkent u het bedrijf dat het logo representeert? Ja /  
Nee

Weet u tot welke industrie het logo behoort? Ja / Nee

Zo ja, maak hieronder een keuze uit de bijbehorende industrie:

- Voedsel producten
- Textiel producten
- Transportwerktuig
- Scheepsbouw



**CITROËN**

Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, herkent u het logo? Ja /  
Nee

Herkent u het bedrijf dat het logo representeert? Ja /  
Nee

Weet u tot welke industrie het logo behoort? Ja / Nee

Zo ja, maak hieronder een keuze uit de bijbehorende industrie:

- Voedsel producten
- Textiel producten
- Transportwerktuig
- Scheepsbouw



Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, herkent u het logo? Ja /  
Nee

Herkent u het bedrijf dat het logo representeert? Ja /  
Nee

Weet u tot welke industrie het logo behoort? Ja / Nee

Zo ja, maak hieronder een keuze uit de bijbehorende industrie:

- Voedsel producten
- Textiel producten

- Transportwerktuig
- Scheepsbouw

**Vraag 2:**

Wanneer u naar het onderstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op?  
Noem deze associaties kort.



Mercedes-Benz

Wanneer u naar het onderstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op?  
Noem deze associaties kort.



**CITROËN**

Wanneer u naar het onderstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op?  
Noem deze associaties kort.



**Vraag 3:**

Wanneer u naar onderstaande logos kijkt, welke waarden uit de volgende lijst met waarden vindt u hier dan bij passen?



Veiligheid			
Focus op de klant			
Technologie			
Aarde-technologie			



Plezier			
Sociale en financiële verantwoordelijkheid			
Schoon			
Respect			
Rijkdom			
Gedurfd/Gewaagd			
Vrijheid			
Leveren van kwaliteit			
Industriële schoonheid			
Integriteit			
Privacy			
Financiële verantwoordelijkheid			
Inspirerend			
Creativiteit			
Loyaal			
Innovatief			

**Vraag 4:**

In hoeverre  
passen bij de



Mercedes-Benz

vindt u onderstaande logo  
waarde ... ?

*Kwaliteit*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Integriteit*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Sociale verantwoordelijkheid*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

In hoeverre vindt u onderstaande logo passen bij de waarde ... ?



*Creativiteit*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Technologie*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Gedurfd/gewaagd*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

In hoeverre vindt u onderstaande logo passen bij de waarde ... ?



*Aarde-technologie*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Industriële schoonheid*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Innovatief*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet







In hoeverre vindt u het logo:

- |                    |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                    |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| leuk               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | niet leuk          |
| goed               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | slecht             |
| niet interessant   |                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | interessant        |
| van hoge kwaliteit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       | van lage kwaliteit |
| niet functioneel   |                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | functioneel        |
| aantrekkelijk      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       | niet aantrekkelijk |
| ouderwets          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       | heel modern        |

**Vraag 6:**

Geslacht:

- Man
- Vrouw

Leeftijd:

- <18
- 18-20
- 21-23
- 23-25
- >25

Nationaliteit:

- Engels
- Nederlands
- Anders

**Vraag 7:**

Heeft u een product van Mercedes Benz in uw bezit? Ja /  
Nee

Heeft u ooit een product van Mercedes Benz in uw bezit gehad? Ja /  
Nee

Heeft u ooit gebruik gemaakt van een product van Mercedes Benz?  
Ja / Nee

Heeft u een product van Citroën in uw bezit? Ja /  
Nee

Heeft u ooit een product van Citroën in uw bezit gehad? Ja /  
Nee

Heeft u ooit gebruik gemaakt van een product van Citroën? Ja /  
Nee

Heeft u een product van Mitsubishi in uw bezit? Ja /  
Nee



Heeft u ooit een product van Mitsubishi in uw bezit gehad?

Ja /

Nee

Heeft u ooit gebruik gemaakt van een product van Mitsubishi?

Ja / Nee

Heel erg bedankt voor uw deelneming! Mocht u het uiteindelijke artikel van dit onderzoek willen ontvangen kunt u hieronder uw e-mail adres invullen. Mocht u nog op- of aanmerkingen hebben op deze enquête horen wij dit ook graag.

VERSIE 1: NEDERLANDS, LOGOS MET TEKST

**VERSIE 2: NEDERLANDS, LOGOS ZONDER TEKST (p. 13 t/m 24)**

VERSIE 3: ENGELS, LOGOS MET TEKST

VERSIE 4: ENGELS, LOGOS ZONDER TEKST

Beste student,

Bedankt voor uw deelneming aan dit onderzoek! Wij zijn 6 studenten bedrijfscommunicatie aan de Radboud Universiteit Nijmegen, en doen dit onderzoek naar logo's. Deze enquête zal ongeveer 10 minuten van uw tijd kosten. Lees a.u.b. de vragen zorgvuldig door en schrijf de antwoorden op die als eerste in u opkomen. Eenmaal doorgebladerd naar de volgende vraag, kan er niet meer worden terug gebladerd. De enquête zal anoniem behandeld worden en er zijn geen foute antwoorden.

**Vraag 1:**



Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, herkent u het logo? Ja /

Nee

Herkent u het bedrijf dat het logo representeert? Ja /

Nee

Weet u tot welke industrie het logo behoort? Ja / Nee

Zo ja, maak hieronder een keuze uit de bijbehorende industrie:

- Voedsel producten
- Textiel producten

- Transportwerktuig
- Scheepsbouw



Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, herkent u het logo? Ja /  
Nee

Herkent u het bedrijf dat het logo representeert? Ja /  
Nee

Weet u tot welke industrie het logo behoort? Ja / Nee

Zo ja, maak hieronder een keuze uit de bijbehorende industrie:

- Voedsel producten
- Textiel producten
- Transportwerktuig
- Scheepsbouw



Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, herkent u het logo? Ja /  
Nee

Herkent u het bedrijf dat het logo representeert? Ja /  
Nee

Weet u tot welke industrie het logo behoort? Ja / Nee

Zo ja, maak hieronder een keuze uit de bijbehorende industrie:

- Voedsel producten
- Textiel producten
- Transportwerktuig
- Scheepsbouw

**Vraag 2:**

Wanneer u naar het onderstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op?  
Noem deze associaties kort.



Wanneer u naar het onderstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op?  
Noem deze associaties kort.



Wanneer u naar het onderstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op?  
Noem deze associaties kort.



**Vraag 3:**

Wanneer u naar onderstaande logos kijkt, welke waarden uit de volgende lijst met waarden vindt u hier dan bij passen?



Veiligheid			
Focus op de klant			
Technologie			
Aarde-technologie			
Plezier			
Sociale en financiële verantwoordelijkheid			
Schoon			
Respect			
Rijkdom			
Gedurfd/Gewaagd			
Vrijheid			
Leveren van kwaliteit			
Industriële schoonheid			
Integriteit			
Privacy			
Financiële verantwoordelijkheid			
Inspirerend			

Creativiteit			
Loyaal			
Innovatief			

**Vraag 4:**

In hoeverre vindt u onderstaande logo passen bij de waarde ... ?



*Kwaliteit*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Integriteit*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Sociale verantwoordelijkheid*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet



In hoeverre vindt u onderstaande logo passen bij de waarde ... ?



*Creativiteit*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Technologie*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Gedurfd/gewaagd*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

In hoeverre vindt u onderstaande logo passen bij de waarde ... ?



*Aarde-technologie*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Industriële schoonheid*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Innovatief*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet







In hoeverre vindt u het logo:

leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet leuk
goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slecht
niet interessant		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
van hoge kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	van lage kwaliteit
niet functioneel		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	functioneel
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet aantrekkelijk
ouderwets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heel modern

**Vraag 6:**

Geslacht:

- Man
- Vrouw

Leeftijd:

- <18
- 18-20
- 21-23
- 23-25
- >25

Nationaliteit:

- Engels
- Nederlands
- Anders

**Vraag 7:**

Heeft u een product van Mercedes Benz in uw bezit? Ja /

Nee

Heeft u ooit een product van Mercedes Benz in uw bezit gehad? Ja /

Nee

Heeft u ooit gebruik gemaakt van een product van Mercedes Benz?

Ja / Nee

Heeft u een product van Citroën in uw bezit? Ja /

Nee

Heeft u ooit een product van Citroën in uw bezit gehad? Ja /

Nee

Heeft u ooit gebruik gemaakt van een product van Citroën? Ja /

Nee

Heeft u een product van Mitsubishi in uw bezit? Ja /

Nee

Heeft u ooit een product van Mitsubishi in uw bezit gehad?

Ja /

Nee

Heeft u ooit gebruik gemaakt van een product van Mitsubishi?

Ja / Nee

Heel erg bedankt voor uw deelneming! Mocht u het uiteindelijke artikel van dit onderzoek willen ontvangen kunt u hieronder uw e-mail adres invullen. Mocht u nog op- of aanmerkingen hebben op deze enquête horen wij dit ook graag.

VERSIE 1: NEDERLANDS, LOGOS MET TEKST

VERSIE 2: NEDERLANDS, LOGOS ZONDER TEKST

**VERSIE 3: ENGELS, LOGOS MET TEKST (p. 25 t/m 36)**

VERSIE 4: ENGELS, LOGOS ZONDER TEKST

Dear student,

Thank you for your participation in this research! We are six students from the Radboud University Nijmegen, The Netherlands, and are carrying out this research about logos. This questionnaire will take about 10 minutes of your time. Please read the questions carefully and write down the answers which come to mind. Once you choose to go on to the next question, it is not possible to go back. This questionnaire will be used anonymously and wrong answers do not exist.

**Question 1:**



Mercedes-Benz

When you look at the logo above, do you recognise the logo? Yes/

No

Do you recognise the company that the logo represents? Yes/

No

Do you know to which industry this logo belongs? Yes/

No

If so, make a choice below from the corresponding industry:

- Food products
- Textile producten



- Transport equipment
- Shipbuilding



When you look at the logo above, do you recognise the logo? Yes/  
No

Do you recognise the company that the logo represents? Yes/  
No

Do you know to which industry this logo belongs? Yes/  
No

If so, make a choice below from the corresponding industry:

- Food products
- Textile producten
- Transport equipment
- Shipbuilding



When you look at the logo above, do you recognise the logo? Yes/

No

Do you recognise the company that the logo represents? Yes/

No

Do you know to which industry this logo belongs? Yes/

No

If so, make a choice below from the corresponding industry:

- Food products
- Textile producten
- Transport equipment
- Shipbuilding

**Question 2:**

When you look at the logo below, which associations does this logo evoke? Mention these associations briefly.



Mercedes-Benz

When you look at the logo below, which associations does this logo evoke? Mention these associations briefly.



When you look at the logo below, which associations does this logo evoke? Mention these associations briefly.



**Question 3:**

When you look at the logo below, which values from the following list of values do you feel fit this logo?



Veiligheid			
Focus op de klant			
Technologie			
Aarde-technologie			
Plezier			
Sociale en financiële verantwoordelijkheid			
Schoon			
Respect			
Rijkdom			
Gedurfd/Gewaagd			
Vrijheid			
Leveren van kwaliteit			
Industriële schoonheid			
Integriteit			
Privacy			
Financiële verantwoordelijkheid			
Inspirerend			

Creativiteit			
Loyaal			
Innovatief			

**Question 4:**

To what extent do you think the following values fit the logo below?



Mercedes-Benz

*Quality*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Integrity*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Social responsibility*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

To what extent do you think the value ... fits with the logo below?



*Creativity*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Technology*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Daring*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

To what extent do you think the value ... fits with the logo below?



*Earth-technology*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Industrial beauty*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Innovative*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet









To what extent do you think the logo is:

nice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	not nice
good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bad
not interesting		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interesting
of high quality quality		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	of low
not functional		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	functional
attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	not attractive
old-fashioned modern		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	very

**Question 6:**

Gender:

- Male
- Female

Age:

- <18
- 18-20
- 21-23
- 23-25
- >25

Nationality:

- English
- Dutch
- Other

**Question 7:**

Do you own a product of Mercedes Benz? Yes/  
No

Have you ever owned a product of Mercedes Benz? Yes/  
No

Have you ever used a product of Mercedes Benz? Yes/  
No

Do you own a product of Citroën? Yes/  
No

Have you ever owned a product of Citroën? Yes/  
No

Have you ever used a product of Citroën? Yes/  
No

Do you own a product of Mitsubishi? Yes/  
No

Have you ever owned a product of Mitsubishi? Yes/  
No

Have you ever used a product of Mitsubishi? Yes/  
No

Thank you so much for your participation! If you would like to see the final version of the article of this research you can fill in your e-mail address below. If you have any remarks on this questionnaire please let us know.

VERSIE 1: NEDERLANDS, LOGOS MET TEKST

VERSIE 2: NEDERLANDS, LOGOS ZONDER TEKST

VERSIE 3: ENGELS, LOGOS MET TEKST

**VERSIE 4: ENGELS, LOGOS ZONDER TEKST (p. 37 t/m 48)**

Dear student,

Thank you for your participation in this research! We are six students from the Radboud University Nijmegen, The Netherlands, and are carrying out this research about logos. This questionnaire will take about 10 minutes of your time. Please read the questions carefully and write down the answers which come to mind. Once you choose to go on to the next question, it is not possible to go back. This questionnaire will be used anonymously and wrong answers do not exist.

**Question 1:**



When you look at the logo above, do you recognise the logo? Yes/

No

Do you recognise the company that the logo represents? Yes/

No

Do you know to which industry this logo belongs? Yes/

No

If so, make a choice below from the corresponding industry:

- Food products
- Textile producten
- Transport equipment
- Shipbuilding



When you look at the logo above, do you recognise the logo?

Yes/

No

Do you recognise the company that the logo represents?

Yes/

No

Do you know to which industry this logo belongs?

Yes/

No

If so, make a choice below from the corresponding industry:

- Food products
- Textile producten
- Transport equipment
- Shipbuilding



When you look at the logo above, do you recognise the logo? Yes/

No

Do you recognise the company that the logo represents? Yes/

No

Do you know to which industry this logo belongs? Yes/

No

If so, make a choice below from the corresponding industry:

- Food products
- Textile producten
- Transport equipment
- Shipbuilding

**Question 2:**

When you look at the logo below, which associations does this logo evoke? Mention these associations briefly.



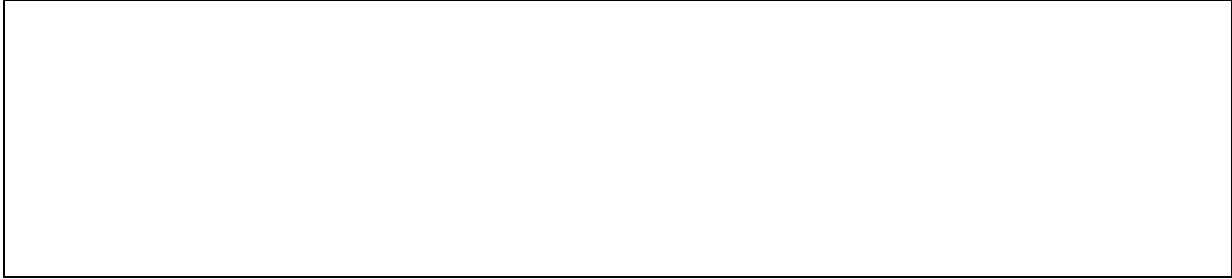


When you look at the logo below, which associations does this logo evoke? Mention these associations briefly.



When you look at the logo below, which associations does this logo evoke? Mention these associations briefly.





**Question 3:**

When you look at the logo below, which values from the following list of values do you feel fit this logo?



Veiligheid			
Focus op de klant			
Technologie			
Aarde-technologie			
Plezier			
Sociale en financiële verantwoordelijkheid			
Schoon			
Respect			
Rijkdom			
Gedurfd/Gewaagd			
Vrijheid			
Leveren van kwaliteit			
Industriële schoonheid			
Integriteit			
Privacy			
Financiële			

verantwoordelijkheid			
Inspirerend			
Creativiteit			
Loyaal			
Innovatief			

**Question 4:**

To what extent do you think the following values fit the logo below?



*Quality*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Integrity*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Social responsibility*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

To what extent do you think the value ... fits with the logo below?



*Creativity*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Technology*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Daring*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

To what extent do you think the value ... fits with the logo below?



*Earth-technology*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Industrial beauty*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet

*Innovative*

Past wel                      ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○                      Past niet









To what extent do you think the logo is:

nice	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	not nice
good	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	bad
not interesting	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	interesting
of high quality quality	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	of low quality
not functional	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	functional
attractive	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	not attractive
old-fashioned modern	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	very modern

**Question 6:**

Gender:

- Male
- Female

Age:

- <18
- 18-20
- 21-23
- 23-25
- >25

Nationality:

- English
- Dutch
- Other

**Question 7:**

Do you own a product of Mercedes Benz? Yes/

No

Have you ever owned a product of Mercedes Benz? Yes/

No

Have you ever used a product of Mercedes Benz? Yes/

No

Do you own a product of Citroën? Yes/

No

Have you ever owned a product of Citroën? Yes/

No

Have you ever used a product of Citroën? Yes/

No

Do you own a product of Mitsubishi? Yes/

No

Have you ever owned a product of Mitsubishi? Yes/

No

Have you ever used a product of Mitsubishi? Yes/

No

Thank you so much for your participation! If you would like to see the final version of the article of this research you can fill in your e-mail address below. If you have any remarks on this questionnaire please let us know.

#### Bijlage 4

**ENG\_met\_merk**

**Mercedes**

**Citroën**

**Mitsubishi**

<b>Transport</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Car (s)</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>Race cars</b>			<b>5</b>
<b>Fast cars</b>	2		3
<b>Engines/motor</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<b>Professional</b>	1		
<b><i>Classy</i></b>	1		
<b>Expensive</b>	<b>12</b>	1	2
<b><i>Run of the mill</i></b>		1	
<b>Japanese</b>			<b>7</b>
<b>Reliable</b>	3	1	2
<b>(Good) quality</b>	<b>8</b>	1	
<b>German</b>	<b>6</b>		
<b>Affordable</b>		2	
<b>Hatchback</b>		1	
<b>French</b>		<b>10</b>	
<b>Young customers</b>		1	
<b>Good cornering</b>			1
<b>Efficient</b>	1		
<b>Upper/high class</b>	<b>5</b>		
<b>Middle/upperclass</b>	3		
<b>Working class</b>		1	
<b>Sex-on-wheels</b>	1		
<b>Unreliable</b>		2	
<b>Family</b>		<b>6</b>	
<b>Value</b>		2	1
<b>Electronic cars</b>			1
<b>Style</b>	2	1	
<b>Professionalism</b>	1		
<b>Clean</b>		1	
<b>Corporate</b>			1
<b>Stern</b>			1

<b>Crisp</b>		1	
<b>Strong/Powerfull</b>	2		5
<b>Sharp edges</b>			1
<b>Gets to the point</b>			1
<b>Vans</b>	2		1
<b>Business man</b>	1		
<b>Posh/luxury/rich</b>	11		
<b>Big/robust cars</b>			4
<b>Sports/utility vehicle</b>			1
<b>Anger</b>			1
<b>Sponsorship</b>	1		
<b>Cheap</b>		5	1
<b>Equipment</b>	1		
<b>Speed</b>	2		
<b>Problems</b>		2	
<b>Rusty</b>		1	
<b>4wheeldriven</b>			1
<b>Male</b>	1		
<b>BMW</b>	1		
<b>Vauxhall</b>		1	
<b>Mitsubishi</b>			1
<b>Manufacturing</b>	1		
<b>Sleek/smooth</b>	2		
<b>O.K.</b>		1	
<b>Government bailouts</b>		1	
<b>Golf</b>	1		
<b>4x4s</b>			1
<b>Formule 1</b>	1		1
<b>Big rubberwheels</b>			1
<b>Luxury</b>	4		
<b>Air conditioning units</b>			1
<b>Not populair</b>			1

<b>Nice</b>	1		
<b>Cool</b>			1
<b>Machinery</b>	1	1	1
<b>Cutting edge</b>	1		
<b>Quirky</b>		1	
<b>Foreign</b>		1	
<b>Old(-dated)</b>	1		2
<b>Questionable design</b>	1		
<b>Regular</b>		1	
<b>Boring</b>		1	
<b>Trucks</b>			1
<b>Rugged</b>			1
<b>Sporty</b>			1
<b>Loud</b>			1
<b>Branding</b>	1		
<b>Not comfortable</b>			1
<b>Niet serieuze antwoorden:</b>			
<b>Plonky</b>			

ENG_zonder_merk	Mercedes	Citroën	Mitsubishi
Mercedes Benz	12		
Car (production)	17	17	18
Reliable	1	2	
Expensive	5		1
(high) Quality	2	1	
Wealth	1		
Simplicity	2		
Important	1		
Prestige	1		
Stylish	1	1	
Class	1		
Symmetry	1		
Star	1		
Good brand	1	1	1
Fancy design	1	1	1
Representation	1		
Luxury	1		
Bragging people	1		
Sturdy	1		
Germany	1		1
Silk	1		
Power	2		2
High achievement	1		
Disgraceful	1		
Russel Brand	1		
Fast/speed	1	1	3
Citroën		10	
Transport		1	
Affordable		1	
Secure		1	
Movement		1	

<b>Average price</b>		1	
<b>French</b>		1	
<b>Standard</b>		1	
<b>Cheap</b>		1	1
<b>Small</b>		2	
<b>Japan</b>		1	
<b>Practicality</b>		1	
<b>Function over form</b>		1	
<b>Family</b>		2	1
<b>Popularity</b>		1	
<b>Dull/boring</b>		1	
<b>Middle of the road</b>		1	
<b>Mitsubishi</b>			8
<b>Cool</b>			1
<b>Slick</b>			1
<b>Racing</b>			1
<b>Sports car</b>			1
<b>Rally</b>			1
<b>Trucks</b>			1
<b>Niet serieuze antwoorden:</b>			
<b>Arrows</b>		1	
<b>No idea</b>		1	4
<b>Seat</b>		1	
<b>Clover</b>			1
<b>Diamonds</b>			1
<b>Potato</b>			1
<b>Renault</b>			1
<b>Umbrella</b>			1

<b>NED_met_merk</b>	<b>Mercedes</b>	<b>Citroën</b>	<b>Mitsubishi</b>
---------------------	-----------------	----------------	-------------------



<b>Klasse</b>	<b>5</b>		
<b>Luxe</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Business</b>	<b>1</b>		
<b>Geld</b>	<b>2</b>		
<b>Duits(land)</b>	<b>8</b>		
<b>Auto</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>9</b>
<b>Kwaliteit</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	
<b>Snelheid</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	
<b>Prijzig</b>	<b>3</b>		
<b>Status</b>	<b>1</b>		
<b>Duur</b>	<b>13</b>		
<b>Zakelijk</b>	<b>1</b>		
<b>Asociaal rijgedrag</b>	<b>1</b>		
<b>Bumperkleven</b>	<b>1</b>		
<b>Persoonswagens</b>	<b>1</b>		
<b>Bussen</b>	<b>2</b>		
<b>Betrouwbaar</b>	<b>1</b>		
<b>Prestige</b>	<b>1</b>		
<b>Degelijk</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Chique</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Strak</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Modern</b>	<b>1</b>		
<b>Kampers</b>	<b>2</b>		
<b>Mooi</b>	<b>3</b>		
<b>Imago</b>	<b>1</b>		
<b>Taxi</b>	<b>2</b>		
<b>Limousine</b>	<b>1</b>		
<b>Groot</b>	<b>1</b>		<b>1</b>
<b>Frans/Frankrijk</b>		<b>14</b>	
<b>Gezinswagen</b>		<b>7</b>	<b>2</b>
<b>Robot-reclame</b>		<b>1</b>	
<b>Gewone mens</b>		<b>1</b>	

<b>Betaalbaar</b>		<b>4</b>	
<b>Compact</b>		1	
<b>Gemak</b>		2	
<b>Goedkoop</b>		2	<b>4</b>
<b>Vrolijk</b>		1	
<b>Gemiddelde prijsklasse</b>		1	1
<b>Eenvoudig</b>		1	1
<b>Herkenbaar</b>		1	1
<b>Gebruiksvriendelijk</b>		1	
<b>Licht</b>		1	
<b>Soepel</b>		1	
<b>Korte levensduur</b>		1	
<b>Geen associaties</b>		1	
<b>Klein</b>		2	
<b>Eenvoudig</b>		1	
<b>Comfort</b>		1	
<b>Pijltjes</b>		1	
<b>Jonge mensen</b>		2	
<b>Ingebouwde achterwielen</b>		1	
<b>Oldtimer</b>		1	
<b>Familie</b>		1	
<b>Net-niet auto</b>		1	
<b>Citroen</b>		1	
<b>Standaard</b>		1	1
<b>Plastic</b>		1	
<b>Breekbaar</b>		1	
<b>Design</b>		1	
<b>Automerk</b>		1	
<b>Oude mensen</b>		1	
<b>Azie</b>			<b>4</b>

<b>Oosters</b>			1
<b>Diverse producten</b>			2
<b>Rally</b>			2
<b>Robuust</b>			1
<b>Japan</b>			9
<b>Ongeluk</b>			1
<b>Saai</b>			1
<b>Minder bekend</b>			1
<b>Lelijk</b>			3
<b>Sportief</b>			2
<b>Motors</b>			1
<b>Technisch</b>			1
<b>Space wagon</b>			1
<b>Simpel</b>			1
<b>Bovenklasse</b>			1

<b>NED_zonder_merk</b>	<b>Mercedes</b>	<b>Citroën</b>	<b>Mitsubishi</b>
<b>Klasse</b>	6		
<b>Duits(land)</b>	5		
<b>Zuffenhausen</b>	1		
<b>S-klasse</b>	1		
<b>E-klasse</b>	1		
<b>Taxi</b>	1		
<b>Ster</b>	1		
<b>Trucks</b>	1		
<b>Kwaliteit</b>	2		
<b>Mercedes-Benz</b>	15	1	
<b>Auto</b>	12	11	11

<b>Duur</b>	<b>9</b>		
<b>Luxe</b>	<b>7</b>		<b>1</b>
<b>Vervoer</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Automerk</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Oude variant</b>	<b>1</b>		
<b>Pooierbak</b>	<b>1</b>		
<b>Degelijk</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Voertuig</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Persoonswagens</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Bedrijfswagens</b>	<b>2</b>		
<b>Stijlvol</b>	<b>1</b>		
<b>Veiligheid</b>	<b>1</b>		
<b>Snel</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Status</b>	<b>1</b>		
<b>Asociaal</b>	<b>1</b>		
<b>Lelijk</b>	<b>1</b>		<b>2</b>
<b>Kampers</b>	<b>1</b>		
<b>Gezinsauto</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Klassiek</b>	<b>1</b>		
<b>Tijdloos</b>	<b>1</b>		
<b>Oudere leeftijd</b>	<b>1</b>		
<b>Frans/Frankrijk</b>		<b>9</b>	
<b>Luchtvering</b>		<b>1</b>	
<b>PSA</b>		<b>1</b>	
<b>Peugeot</b>		<b>2</b>	
<b>C5</b>		<b>1</b>	
<b>C6</b>		<b>1</b>	
<b>Apart Design</b>		<b>1</b>	
<b>Overheidssteun</b>		<b>1</b>	
<b>Citroen</b>		<b>13</b>	
<b>Lelijk eendje</b>		<b>1</b>	
<b>Fabrikant</b>		<b>1</b>	

<b>Klein</b>		1	2
<b>Geen associaties</b>		1	
<b>Scheepsbouw</b>		1	
<b>Compact</b>		1	
<b>Saai</b>		1	1
<b>Goedkoop</b>		1	3
<b>Betaalbaar</b>		2	1
<b>Suf</b>		1	
<b>Weinig</b>		1	
<b>Middenklasse</b>		3	1
<b>Bolide</b>		1	
<b>Onbetrouwbaar</b>		1	
<b>Bijzonder</b>		1	
<b>Positieve energie</b>		1	
<b>Picasso</b>		1	
<b>Modern</b>		1	1
<b>3 diamanten</b>			1
<b>Rally</b>			2
<b>Japans</b>			7
<b>4wd</b>			1
<b>Mitsubishi</b>			9
<b>Terugroep actie</b>			1
<b>Transport</b>			2
<b>Net-niet auto</b>			1
<b>Groot</b>			1
<b>Aziatisch</b>			1
<b>Mazda</b>			1
<b>Performance</b>			1
<b>Ouderwets</b>			1
<b>Rood</b>			1
<b>Simpel</b>			1
<b>Toyota</b>			1

<b>Plastic</b>			1
<b>Oosters</b>			2
<b>Technisch</b>			1