

# De invloed van kleur op de perceptie van kernwaarden in logos

Juni 1

2015

Dr. Andreu van Hooft, CLS, Taal en Maatschappij Thema: Dragen logo's  
organisatiewaarden?

Bachelorscriptie  
Lara Wolff-  
Hagdon  
s4182901

## 1. Samenvatting

Dit experimenteel onderzoek werd opgezet om antwoord te geven op de vraag of verschillen in logo design invloed uitoefenen op de perceptie van de kernwaarden van een bedrijf. Daarbij stond de invloed van kleur op het al dan niet herkennen van de kernwaarde, de waardering van het logo, het herkennen van het logo en het bedrijf in dit onderzoek centraal. Daarbij was er gekozen voor een tussenproefpersonenontwerp met Nederlandse studenten tussen de 20 en 30 jaar als respondenten. De respondenten kregen drie logos te zien, waarbij de drie groepen zich onderscheden in de gebruikte kleur in de logos (koud, warm, gemixt). Uit de resultaten bleek dat kleur slechts bij één logo van invloed was op de appreciatie en er werd een beperkte invloed van kleur over de match tussen waarden en logo gevonden. Verder bleek dat de respondenten nauwelijks in staat waren om de bedoelde kernwaarden in het logo te herkennen.

## 2. Inleiding

Om succesvol te zijn op de nationale en internationale markt moet een bedrijf zich op een bepaalde manier neerzetten, die zich onderscheidt van de concurrentie. Met een toename in mogelijke concurrenten wordt dit steeds lastiger en het valt op dat de grote succesvolle bedrijven in staat zijn zich niet alleen aan hand van de kwaliteit van hun producten te onderscheiden van hun concurrenten, maar een unieke corporate identity rond hun bedrijf weten te creëren. Met deze identiteit worden de kernwaarden van het bedrijf verbonden, die sociale waarde aan de producten kunnen toevoegen. Volgens Christensen en Askegaars (2001) is corporate identity de som van alle tekenen, die staan voor een organisatie bij verschillende doelgroepen. Daarbij bevat corporate identity management volgens Simoes et al (2005) drie dimensies: de visuele identiteit, communicatie en filosofie, missie en waarden. De visuele identiteit wordt vaak met behulp van een logo gerepresenteerd. Het logo is de grafische en visuele representatie van het bedrijf en zal dus ook die door Simoes (2005) genoemde waarden en de missie moeten representeren om een integraal identiteit te kunnen uitstralen. In dit onderzoek zal de vraag worden nagegaan in hoeverre mensen daadwerkelijk de bedoelde kernwaarden van een bedrijf in het logo kunnen herkennen en zo inzicht bieden in hoeverre een logo belangrijk is voor het vormen van een unieke corporate identity.

### 3. Theoretisch Kader

Het woord logo is voor de meerderheid vandaag de dag een bekend woord, maar wordt vanuit verschillende theorieën op verschillende wijze gedefinieerd. Een ander woord voor logo is corporate symbol (Green & Loveluck, 1994). Green en Loveluck (1994) definiëren een symbool zoals volgt: “A symbol is a sign that stands for its referent because of convention”. In een organisatie context en in dit artikel zal de definitie uit het artikel van Henderson en Cote (1998) worden aangehouden. “(-)we use it here to refer to the graphic design that a company uses, with or without its name, to identify itself or its products” (Henderson & Cote, 1998, p.14)

Onderzoek over de perceptie van logos is van belang omdat logos bijdragen aan de prestaties van bedrijven (Park et al, 2012). Park et al (2012) stellen dat logos drie voordelen opleveren. Ten eerste helpt het logo de mensen daarbij hun eigen identiteit uit te drukken omdat logos de waarden laten zien, die voor de identiteit van de klant belangrijk zijn. Ten tweede hebben logos een functioneel voordeel omdat ze een representatie van het merk zijn en zo bij klanten altijd de voordelen van het merk oproepen. Het derde voordeel van logos is dat een esthetisch logo design het opbouwen van een emotionele relatie tussen klant en merk kan bevorderen. Deze drie voordelen leiden volgens Park et al (2013) ertoe dat klanten zich bij het merk betrokken en met het merk verbonden voelen wat de prestaties van het bedrijf verbetert, omdat de klanten trouw zijn aan het merk en minder prijsgevoelig zijn. Ook worden de stabiliteit en de groei van het bedrijf verbeterd. Park et al (2013) hebben in hun onderzoek kunnen laten zien dat deze drie voordelen van een logo daadwerkelijk in de praktijk bestaan en door klanten worden waargenomen. Park et al (2013) concluderen dat een logo, om daadwerkelijk effectief te zijn, niet alleen door mensen herkend moet worden maar ook de drie voordelen moet kunnen opleveren.

In hun onderzoek geven Hooft en Wiskerke (2007) aan dat organisaties hun logos steeds vaker gebruiken als representanten voor de kernwaarden van de organisatie en dus bij het design rekening houden met de kernwaarden, die ze willen uitdragen. Organisaties willen daarbij “un mensaje completo o una serie de valores corporativos básicos” (Olins, 1990, geciteerd in Hooft en Wiskerke, 2007, p.29) door het logo laten uitstralen en hun unieke identiteit neerzetten. Een logo heeft dus ook een “explain function – [that] specifies the identity and the personality of the organization” (Adir et al, 2012, p.651).

Effectieve logos zijn dus van economisch belang voor bedrijven om succesvol te zijn. Het is dus belangrijk voor managers om te weten hoe een logo ontworpen moet worden om de bedoelde effecten bij de mensen op te roepen en zo de identiteit en kernwaarden van het bedrijf over te brengen.

Een factor, die invloed heeft op de waardering en herkenbaarheid van een logo, is het ontwerp. Twee onderzoeken, die zich bezig houden met de invloed van het ontwerp op de affectieve reactie op het logo, de waargenomen betekenis, de waargenomen bekendheid van het logo en de correcte herkenning van een logo zijn de onderzoeken van Henderson en Cote (1998) en Lans et al. (2009). Een logodesign dat deze factoren positief beïnvloedt is van groot belang voor bedrijven omdat de factoren een optimale overdracht van de bedoelde kernwaarden en identiteit mogelijk maken. Daarbij maken de auteurs gebruik van de drie dimensies *elaborateness*, *naturalness* en *harmony*. *Elaborateness* verwijst naar de complexiteit en diepte van een ontwerp (Henderson & Cote, 1998). Een ontwerp met een hoge mate aan *naturalness* betekent dat er bekende of alledaagse vormen in verwerkt zijn. (Lans et al., 2009). *Harmony* betekent dat het logo symmetrisch en het ontwerp gebalanceerd is (Henderson en Cote 1998). Het herkennen van een logo en het correct koppelen aan een bedrijf is belangrijk. Alleen als een correcte relatie kan worden gelegd tussen logo en bedrijf, kunnen ook de bedoelde kernwaarden aan de identiteit van het bedrijf worden toegeschreven. Henderson en Cote (1998) laten zien dat *Naturalness*, *elaborateness* en *harmony* een positieve invloed hebben op het correct herkennen van een logo. Volgens Lans et al (2009) bleek dat *naturalness* positief invloed uitoefent op *shared meaning*. *Shared meaning*, zoals gedefinieerd door Lans et al (2007), betekent dat er een overeenstemming was tussen de eerste associaties, die de respondenten met het logo hadden. Er zal dus een hoge overeenstemming zijn in de geassocieerde kernwaarde van een logo als het logo ontwerp hoog scoort op de dimensie *naturalness*. *Elaborateness* echter heeft een negatieve invloed op *shared meaning* (Henderson & Cote, 1998). Of mensen dezelfde waarden in een logo herkennen kan dus afhankelijk zijn van het ontwerp van het logo. Echter is er niet onderzocht of de geassocieerde kernwaarden overeenkwamen met de van het bedrijf bedoelde kernwaarden.

De onderzoeken van Henderson en Cote (1998) en Lans et al (2009) gaan daarbij in op de grafische elementen van een logo. Green en Loveluck (1994) concentreren zich in hun onderzoek op de referentiele of denotationele en grafische elementen van een logo en de reactie van de respondenten erop. Een ander variabel is de kennis, die de respondenten hebben bij de evaluatie van de logos. Opvallend is dat de bronnen voor een individuele reactie vooral de grafische elementen zijn, zoals de breedte van de lijn of de nuancering (Green & Loveluck, 1994). Dit onderstreept het belang van een goed doordacht en uitgevoerd ontwerp, dat door Henderson en Cote (1998) en Lans et al (2009) benadrukt wordt. Uit de resultaten (Green & Loveluck, 1994) blijkt dat een bron verschillende reacties op kan roepen en dus een symbool vaak ambigu is. Dit onderzoek probeert inzicht te bieden in hoeverre logos de ambiguïteit van symbolen delen, door te kijken naar de variatie in de associeerde kernwaarden. De vraag is dus of logos een universele boodschap kunnen overbrengen. Als er een ambigue bron in het symbool te vinden is, wordt volgens het onderzoek van Green en Loveluck (1994) echter

alleen maar een interpretatie genoemd en niet meerdere, wat betekent dat ambigue symbolen door een individu alleen maar op een manier worden geïnterpreteerd. Verder hebben Green en Loveluck (1994) een interactie gevonden tussen de referentiele elementen en de kennis de mensen over het bedrijf hebben. De interpretatie van de referentiele elementen verschilt als mensen verschillende kennis hebben over de context van een bedrijf (Green & Loveluck, 1994), wat betekent dat kennis over het bedrijf van invloed is op de interpretatie van een logo. Als het bedrijf helemaal onbekend is worden de bedoelde intenties in het logo niet goed herkend. Verder is uit onderzoek van Hooft (2007) gebleken dat mensen wel logos herkennen en aan de toe behorende bedrijven kunnen koppelen maar dat de eerste associaties met het logo de producten van het bedrijf zijn en niet de kernwaarden. Verder hebben de proefpersonen andere dan, die van de bedrijven beoogde kernwaarden genoemd.

Een onderzoek dat zich bezig houdt met de vraag of mensen de bedoelde kernwaarde van een bedrijf in het bedrijfslogo kunnen herkennen is die van Riel en Ban (2001). Uit hun exploratief onderzoek is gebleken dat de overeenstemming tussen de intenties van de organisatie en de externe waarneming door de respondenten wat betreft de kernwaarde nauwelijks overeenkomen. Dit resultaat is in lijn met de bevindingen van Green en Loveluck (1994). Opvallend is dat de bedrijfsnaam in overeenstemming met de resultaten van Park et al (2013) van invloed is op de interpretatie van het logo. Riel en Ban (2001) concluderen dat het van belang is bij de introductie van een nieuw logo binnen een campagne de kernwaarden van een bedrijf te koppelen aan het logo daarmee de externe waarneming beter overeenkomt met de intenties van het bedrijf.

Een effectieve logodesign kan volgens Bottomley en Doyle (2006) leiden tot Visual equity. "Visual equity is the value derives from 'visual form', that is the 'look and feel' of the brand." (Bottomley&Doyle, 2006, p.63). De auteurs (Bottomley&Doyle, 2006) geven aan dat een goede design bijdraagt aan de herkenning van een merk en helpt om de identiteit over te dragen. Een andere factor die daarbij een grote rol speelt is het gebruik van kleur, omdat kleuren heel sterke associaties kunnen oproepen. Daarbij kunnen kleuren een persuasieve kracht hebben, die ons subliminaal kan beïnvloeden (Hynes, 2008). In hun onderzoek maken Bottomley en Doyle (2006) een onderscheid tussen functionele en sensory-social producten en kleuren en laten zien dat de mensen functionele kleuren in een logo geschikter vinden voor functionele producten en sensory-social kleuren voor sensory-social producten. Daaruit concluderen Bottomley en Doyle (2006) dat zowel producten als ook kleuren een connotatieve betekenis hebben, en deze ook door mensen wordt herkend omdat ze kleuren en producten koppelen die dezelfde connotatie hebben. Verder hebben de auteurs (Bottomley & Doyle, 2006) laten zien dat producten, die zowel functioneel als ook sensory-social zijn door kleur een bepaald imago kunnen krijgen. Voor bedrijven betekent dit dat de keuze voor een kleur in een logo de perceptie van het merkimago sterk kan beïnvloeden. Daarbij kan men kleur op

verschillende wijze manipuleren. Labrecque en Milne (2011) hebben onderzoek gedaan naar de relatie van kleur en bepaalde associaties. Het bleek dat er significante relaties bestonden tussen een bepaalde kleur en bepaalde associaties. Een andere factor is de verzadiging en de helderheid van de kleur. Daarbij is verzadiging gedefinieerd als het bedrag aan pigmenten van een kleur en helderheid de mate waarin een kleur licht of donker is. Labrecque en Milne (2001) laten zien dat beide factoren van invloed zijn op de associaties die men heeft bij het bekijken van de kleur.

Uit deze twee onderzoeken (Bottomley&Doyle, 2006, Labrecque en Milne, 2011) kwam dus naar voren dat kleur een connotatieve betekenis voor mensen kan hebben. Maar de vraag die zich hier stelt is hoe men kleur kan inzetten en veranderen om een bepaald effect te bereiken. Een definitie van kleur wordt aangereikt door Hinchey et al. (2008). "Color is a sensation produced in the brain in response to light received by the retina of the eye" (Hinchey et al, 2008, p.7). Licht is dus wat kleur uitmaakt. Licht kan men op verschillende wijze manipuleren. De temperatuur van het licht bijvoorbeeld verandert de waargenomen kleur. Binnen de kleurtheorie is dus het warm-koud continuüm een sterk onderzocht thema. Daarbij hangt de waargenomen warmte van een kleur af van de chroma, de intensiteit van de kleur (Ou et al, 2003). Neemt de intensiteit van de kleur toe zo wordt de kleur als warmer waargenomen. In hun onderzoek laten Ou et al (2003) zien dat er een relatie bestaat tussen het warm-koud continuüm en bepaalde kleuren. Het blijkt uit de resultaten van Ou et al (2003) dat rood, oranje en geel als warme kleuren worden beschouwd en groen, blauw en paars als koud. Onderzoek van Madden et al (2000, geciteerd en Chebat & Morrin, 2007) bevestigt de indeling in warme en koude kleuren, omdat uit de resultaten bleek dat er een duidelijk grens kon worden getrokken tussen de warme en koude kleuren. Verder bleek (Madden et al, 2000, geciteerd en Chebat & Morrin, 2007 ) dat er ook bepaalde associaties aan de kleurclusters warm en koud kunnen worden gekoppeld. Zo kwam uit het onderzoek naar voren dat (Madden et al, 2000, geciteerd en Chebat en Morrin, 2007) de koude kleuren vooral geassocieert worden met woorden als rustig, zacht en vreedzaam terwijl warme kleuren beschreven worden als emotioneel, actief en trillend. Hynes (2008) bevestigt in zijn onderzoek waarin gebruik gemaakt werd van fictieve organisaties en logos in zwart en wit, waaraan respondenten een voor hun passende kleur moesten toewijzen, dat mensen bepaalde associaties bij warme en koude kleuren hebben. Dit betekent dat de warmte van een kleur van invloed kan zijn op de perceptie van waarden in een logo. Een verandering in de warmte van kleur in een logo zal dus ook een verandering in de waargenomen kernwaarden opleveren. Dit leidt tot de volgende vraagstelling:

#### 4. **Probleem- en doelstelling**

*In hoeverre verandert de perceptie van kernwaarden in een logo door een verandering in de temperatuur van de gebruikte kleur?*

##### **Deelvragen:**

- Is er een verschil in de waardering van het logo, afhankelijk van de gebruikte kleur?
- Zijn er verschillen in de geassocieerde kernwaarde voor hetzelfde logo in verschillende kleuren?

#### 5. **Methode**

##### **Materiaal**

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag is een experiment opgezet. Het is ervoor gekozen worden om drie logos van drie organisaties te selecteren. Deze zijn het logo van Allstate (zie bijlage en <https://www.allstate.com/about/our-shared-purpose.aspx>, geraadpleegd 14.05.2015), the Rockstar Foundation (zie bijlage en <http://rsf.wpengine.com/about/>, geraadpleegd 14.05.2015) en Ohio (zie bijlage en <http://www.appalachianohio.org/about/mission-vision-values/>, geraadpleegd 14.05.2015). De organisaties kwamen zowel uit de profit en non-profit segment en hebben op hun website duidelijk hun kernwaarden aangegeven. Voor het eerste logo werden 5, voor het tweede logo 6 en voor het derde logo 5 kernwaarden genoemd welke in Tabel 1 worden weergegeven. Door geen van de organisaties is expliciet een koppeling gemaakt tussen de aangegeven kernwaarden en het logo. Verder was het nodig om de kernwaarden van het Engels naar het Nederlands te vertalen. Het is ervoor gekozen om drie verschillende logos te gaan gebruiken omdat uit onderzoek van Henderson en Cote (1998) blijkt dat de vorm van een logo van invloed is op de manier waarop het wordt waargenomen. Om het onderzoek representatief op te stellen is ervoor gekozen logos met verschillende vormgeving te gebruiken, echter stond het vormeffect niet centraal in dit onderzoek. De drie logos zijn dan met de factor kleur gemanipuleerd worden. Daardoor ontstonden als onafhankelijke variabele voor elk logo een versie met warme, koude en originele kleur. Daarbij zijn de warme kleuren rood, geel en oranje en de koude kleuren groen, blauw en wit. De manipulatie is doorgevoerd door Leonie Driessen Media (2015) met het programma Adobe Illustrator CS6. Verder is ervoor gekozen alleen het logo, zonder merknaam of slagzin te gebruiken, om het effect van de merknaam over de resultaten uit te sluiten. Ook zijn de organisaties gekozen op basis van de verdachte

dat zij in Nederland onbekend zijn. Als afhankelijke variabele is het al dan niet herkennen van de kernwaarden door de proefpersonen gemeten worden samen met de waardering van het logo. Als controle variabele is de herkenning van het logo en het bedrijf erachter meegenomen.

Tabel 1. Kernwaarden per Logo

Logo	Kernwaarden
Allstate	Eerlijkheid, zorgzaamheid en integriteit Diversiteit Betrokkenheid Verantwoordelijkheid Superieure Prestaties
Ohio	Multi-generatie Verantwoordelijkheid Verantwoordingsplicht Focus Optimisme Leren Liefde
Rockstar	Uniciteit Levendigheid Passievol Hartverwarmend Empowerment

### Proefpersonen

De doelgroep van dit onderzoek bestond uit studenten van het HBO en WO met een Nederlandse nationaliteit omdat men op deze wijze groepen van gelijke demografische kenmerken kon bereiken, om demografische effecten op de resultaten uit te sluiten. In totaal hebben 288 respondenten mee gedaan aan het experiment. Van dit aantal zijn respondenten met een niet Nederlandse nationaliteit en een lagere opleiding dan HBO en WO verwijderd. Uit dit bestand zijn per versie random 15 mannen en 15 vrouwen geselecteerd. In totaal zijn dus 90 respondenten geanalyseerd worden. De gemiddelde leeftijd van versie 1 was 22,27 ( $SD=2,12$ ) jaar met een range van 7, de gemiddelde leeftijd van versie 2 was 22,7 ( $SD=2,00$ ) met een range van 8 en de gemiddelde leeftijd van versie 3 was 22,5 ( $SD=2,66$ ) met een range van 10. Het meest frequente opleidingsniveau voor alle drie versies was WO ( $SD=.48$ ,  $SD=.43$ ,  $SD=.43$ ) met een range van 1. De Chi Square test heeft geen verschil laten zien in de kenmerken geslacht en opleidingsniveau tussen de drie versies. Er bleek dus geen verband te zijn tussen versie en geslacht ( $\chi^2(2)=.000$ ,  $p=1.0$ ) en versie en opleiding ( $\chi^2(2)= 1.02$ ,  $p=.600$ ). Uit de eenweg variantie analyse voor leeftijd met als factor versie bleek er geen significant effect te zijn ( $F(2,87) < 1$ ,  $p= .763$ ). Er was geen verschil in de verdeling van de leeftijd tussen de versies. Dus zijn de versies homogeen wat betreft leeftijd, opleiding en geslacht



## **Onderzoeksontwerp**

In het experiment is voor een 3 mal 1 tussen proefpersoon ontwerp gekozen waardoor respondenten alleen een versie van de drie logos hebben bekeken. Respondenten hebben of alle logos met een warme of een koude of de originele kleur te zien gekregen. De verdeling van de versies aan de respondenten was random.

## **Instrumentatie**

Om de afhankelijke variabelen te meten is een vragenlijst met behulp van het programma Qualtrics worden opgezet met de volgende instrumentatie. Ten eerste is gecontroleerd worden of de respondenten het logo hebben herkend. Dit is gedaan aan hand van een gesloten ja/nee vraag: “Herkent u dit logo?” Om te controleren of de respondenten daadwerkelijk het bedrijf erachter hebben herkent is er voor een open vraag gekozen: “Herkent u het bedrijf waarbij dit logo hoort? Zo ja, welk bedrijf?”.

Ten tweede is de waardering van het logo worden gemeten aan hand van één item op een 7 punt Likertschaal: “In hoeverre vindt u dit logo leuk?”, met als antwoord mogelijkheden: “helemaal niet leuk”, “niet leuk”, “een beetje niet leuk”, “neutraal”, “een beetje leuk”, “leuk” en “heel leuk” (aangepast van Hornikx en Hof, 2008). Vervolgens is aan de respondenten aan hand van een open vraag worden gevraagd om associaties met het logo op te schrijven: “Welke associaties roept dit logo bij u op?”. Het is ervoor gekozen worden om het woord associaties te gebruiken om het doel van het onderzoek niet te laten doorschijnen. Deze vragen hebben de respondenten na het zien van het eerste logo ingevuld. Daarop volgde in de vragenlijst het tweede logo met dezelfde vragen en dan het derde logo met de boven beschreven vragen.

Daarna is weer het eerste logo aan de respondenten getoond met de vraag “Vindt u de onderstaande waarden bij dit logo passen?”. Op een 7 punt Likert schaal hebben de respondenten vervolgens moeten aangeven hoe zeer ze de uit de website geselecteerden waarden passend vinden bij het bijhorende logo (zie Tabel 1). De 7 punt Likert schaal liep van “helemaal mee oneens”, “mee oneens”, “een beetje mee eens”, “noch mee oneens, noch mee eens”, naar “een beetje mee eens”, “mee eens” en “helemaal mee eens”. Ook hier werd het eerste logo met de vraag gepresenteerd, dan het tweede met de vraag en ten slotte het derde logo met de bijhorende vraag.

Aan het eind werd er nog gevraagd naar de persoonlijke kenmerken van de respondenten. Daarbij hoorden het geslacht, de leeftijd en de nationaliteit.

De volgorde waarin de logos werden gepresenteerd was in elke versie dezelfde om volgorde effecten uit te sluiten.

## **Procedure**

Het experiment werd afgenomen tussen 21.04.2015 en 30.04.2015. De vragenlijst werd online verspreid via Qualtrics en respondenten zijn benaderd worden in de Rafter om de vragenlijst in te vullen op een Tablet. Het onderzoek werd geïntroduceerd als onderzoek voor een bachelor scriptie met als doel de beoordeling en appreciatie van logo's onder studenten te meten om het onderzoek niet in een richting te sturen. Verder werd vermeld dat het anoniem en uitsluitend voor wetenschappelijke doeleinden werd gebruikt en dat de resultaten later konden worden ingezien. Daarbij hebben respondenten de vragenlijst individueel moeten invullen waarvoor ze tussen 5 en 10 minuten nodig hadden. Na afloop werd er een beloning in vorm van een snoepje aan de respondenten uit de Rafter gegeven.

## **Statistische toetsing**

Om het effect van kleur op de appreciatie van de logos en op de associaties bij de logos te meten is gebruik gemaakt van de eenweg variantie analyse. In het geval van de open vragen zijn de antwoorden in de categorieën “kernwaarde”, “synoniem” en “anders” door gemeenschappelijk overleg tussen de onderzoekers worden ingedeeld en zijn dan de frequenties worden berekend.

## **6. Resultaten**

### Controle variabelen: herkenning van het bedrijf

Uit de resultaten voor de vraag over de herkenning van het bedrijf bleek dat geen van de drie logos door de respondenten werd herkend. Met de tweede controle vraag werd ook achtergegaan of mensen die dachten het logo te herkennen ook het bijhorende bedrijf konden noemen. Uit de resultaten bleek dit bij geen van de respondenten het geval te zijn. Ook als respondenten dachten het logo te herkennen gaven ze een organisatie aan, die niet bij het logo hoorde.

### Appreciatie van het logo

Om het effect van kleur op de waardering van de logos te meten is gebruik gemaakt van de eenweg variantie analyse. Voor logo 1 liet de eenweg variantie analyse voor appreciatie met als factor versie geen significant effect zien ( $F(2,86)=2.29, p=.108$ ). Er was geen verschil in waardering van logo 1 tussen de drie versies.

Voor logo 2 liet de eenweg variantie analyse voor appreciatie met als factor versie geen significant effect zien ( $F(2,86)=<1, p=.527$ ). Er was geen verschil in waardering van logo 2 tussen de drie versies.

De Levene's test voor Logo 3 was significant ( $p=.013$ ), waardoor de resultaten van de Tamhane's test worden gerapporteerd. De eenweg variantie analyse voor appreciatie met als factor versie liet een significant effect zien ( $F(2,87)=6.35$ ,  $p=.003$ ). Er was een verschil in waardering van logo 3 tussen de versies koud en gemixt en warm en gemixt. De gemixte versie wordt hoger gewaardeerd ( $M=5.47$ ,  $SD=.90$ ) dan de koude versie ( $M=4.6$ ,  $SD=1.61$ ) en de warme versie ( $M=4.3$ ,  $SD=1.34$ ).

Tabel 2. Gemiddelde en Standaarddeviatie voor Appreciatie per Logo

Logo	Versie	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
1	Koud	3.77	1.35	30
	Warm	4.17	1.00	29
	Gemixt	3.50	1.25	30
2	Koud	3.73	1.34	30
	Warm	4.03	1.30	29
	Gemixt	4.07	1.11	30
3	Koud	4.60	1.61	30
	Warm	4.30	1.34	30
	Gemixt	5.47	.90	30

#### Associaties bij het logo

Tabel 3 (zie bijlage) laat de resultaten van de open vraag zien. Respondenten konden vrij aangeven wat ze met het logo associëren. Bij logo 1 in de koude kleuren vielen in de categorie "anders" 48 (84,2%) van de associaties ( $n=57$ ), in de categorie "synoniemen" 6 (10,5%) en 3 (5,3%) van de associaties kwamen overeen met de bedoelde kernwaarden. Bij het logo in de warme kleuren werden 4 (9,3%) synoniemen genoemd en 49 ( $n=43$ , 90,7%) associaties, die onder de categorie "anders" vielen. De genoemde associaties bij het logo met de gemixte kleuren vielen 39 ( $n=45$ , 86,7%) keer onder de categorie "anders", 5 keer (11,1%) onder de categorie "synoniemen" en 1 keer (2,5%) onder de categorie "kernwaarde". Voor logo 2 met koude kleuren vielen 46 ( $n=50$ , 92%) associaties in de categorie "anders", 3 (6%) in de categorie "synoniemen" en 1 (2%) in de categorie "kernwaarden". Voor het logo 2 in warme kleuren vielen 38 ( $n=42$ , 90,5%) associaties in de categorie "anders", 3 (7,1%) in de categorie "synoniem" en 1 (2,4%) in de categorie kernwaarde. Voor het logo 2 met gemixte kleuren vielen 34 ( $n=40$ , 85%) in de categorie "anders", 5 (12,5%) in de categorie "synoniemen" en 1 (2,5%) in de categorie "kernwaarden". Hier vielen 57 ( $n=58$ , 98,3%) categorie "anders" en 1 (1,7%) in de categorie "kernwaarden" voor het logo 3 met koude kleuren. 56 ( $n=56$ , 100%) van de associaties voor warme kleuren vielen onder de categorie "anders". Bij het logo met gemixte kleuren vielen 57 ( $n=57$ , 100%) onder de categorie "anders". De meest genoemde associaties waren "water" 16 keer ( $n=448$ , 3,5%), "vrolijk" of "vrolijkheid" 17 keer (3,5%) en "kinderen" 33 keer (7,5%).

Om te analyseren in hoeverre de respondenten de aangegeven kernwaarden passend vonden bij de bepaalde logos is per waarde gebruikt gemaakt worden van de one-way ANOVA. De eenweg variantie-analyse voor de match van waarden en logo met als factor versie liet bij logo 1 voor geen van de waarden een significant effect zien ( $p's < .116$ ) Er was geen verschil tussen de versies in de mate waarin de respondenten de waarde passend vonden bij het logo.

Tabel 4. Gemiddelde en Standaarddeviatie voor Logo 1 per Kernwaarde

Kernwaarde	Versie	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Eerlijkheid, zorgzaamheid en integriteit	Koud	5.30	1.44	30
	Warm	5.47	1.43	30
	Gemixt	5.47	1.31	30
Diversiteit	Koud	3.07	1.39	28
	Warm	3.43	1.14	30
	Gemixt	3.23	1.36	30
Betrokkenheid	Koud	5.24	1.46	29
	Warm	5.40	1.40	30
	Gemixt	5.70	1.15	30
Verantwoordelijkheid	Koud	4.86	1.73	29
	Warm	4.38	1.32	29
	Gemixt	4.50	1.61	30
Superieure Prestatie	Koud	3.14	1.41	29
	Warm	2.55	1.21	29
	Gemixt	2.53	1.11	30

De eenweg variantie-analyse voor de match van waarden en logo met als factor versie liet bij logo 2 voor de waarde “multigeneratie verantwoordelijkheid” een significant effect zien ( $F(2,86)=3.62, p=.031$ ). De waarde werd als passender gevonden bij het logo met de gemixte kleuren ( $M=4.41, SD= 1.64$ ) dan bij het logo met koude kleuren ( $M=3.33, SD=1.65$ ). Tussen de koude en warme en de warme en gemixte versie was er geen significant verschil. Voor de andere waarden was geen er verschil tussen de versies in de mate waarin de respondenten de waarde passend vonden bij het logo ( $p's < .115$ )

Tabel 5. Gemiddelde en Standaarddeviatie voor Logo 2 per Kernwaarde

Kernwaarde	Versie	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Multi-generatie verantwoordelijkheid	Koud	3.33	1.65	30
	Warm	3.60	1.52	30
	Gemixt	4.41	1.64	29
Verantwoordingsplicht	Koud	3.55	1.48	29
	Warm	3.07	1.17	30
	Gemixt	3.83	1.54	29
Focus	Koud	4.10	1.67	30
	Warm	3.60	1.55	30
	Gemixt	4.00	1.60	30
optimisme	Koud	4.67	1.32	30
	Warm	5.03	1.50	30
	gemixt	5.13	1.22	30
Leren	Koud	3.83	1.37	30
	Warm	3.97	1.45	30
	Gemixt	3.77	1.70	30
Liefde	Koud	3.57	1.79	30
	Warm	3.87	1.89	30
	gemixt	3.97	1.81	30

De Leven's test voor de waarde "passievol" van logo 3 werd geschonden ( $p = .017$ ) waardoor voor deze waarde de resultaten van de Tamahane's test worden gerapporteerd. De eenweg variantie analyse voor de match van waarden en logo met als factor versie liet een significant effect zien voor de waarde uniciteit ( $F(2,87)=3.88, p=.024$ ), levendigheid ( $F(2,87)=3.3, p=.042$ ), passievol ( $F(2,87)=6.32, p=.003$ ), hartverwarmend ( $F(2,87)=6.27, p=.003$ ) en empowerment ( $F(2,87)=3.88, p=.024$ ). De waarde uniciteit wordt als passender bij het logo gezien in de gemixte versie ( $M=4.6, SD=1.57$ ) dan in de koude versie ( $M=3.53, SD=1.68$ ). Tussen koud en warm ( $M=3.87, SD=1.28$ ) en warm en gemixt was er geen verschil. Levendigheid wordt door de respondenten als passender beschouwd bij de gemixte versie ( $M=6.33, SD=.61$ ) dan bij de warme versie ( $M=5.67, SD=1.1$ ). Tussen de warme en koude en de koude ( $M=6.03, SD=1.22$ ) en gemixte versie werd geen verschil gevonden. Bij de waarde passievol werd er een verschil gevonden tussen de koude en de gemixte versie en de warme en de gemixte versie. De fit tussen logo en waarde was bij de gemixte versie ( $M=5.87, SD=.97$ ) hoger dan bij de koude ( $M=4.63, SD=1.63$ ) en de warme versie ( $M=5.03, SD=1.43$ ). Er was geen significant verschil tussen de warme en koude versie. Hartverwarmend werd als passender beschouwd bij de gemixte versie ( $M=5.67, SD=1.16$ ) dan bij de koude versie ( $M=4.43, SD=1.55$ ). Verder was de fit groter bij de warme versie ( $M=5.17, SD=1.29$ ) dan bij de koude versie. De fit van empowerment was groter bij de gemixte versie ( $M=4.93, SD=1.41$ ) dan bij de koude ( $M=4.03, SD=1.61$ ) en de warme versie ( $M=4, SD=1.39$ ). Tussen de warme en koude versie was er geen significant verschil.

## 7. Conclusie en Discussie

Dit onderzoek heeft bijgedragen aan een dieper inzicht in het effect van kleur op de perceptie van logos. Daarbij werd er zowel naar verschillen in de appreciatie van de logos en de waargenomen kernwaarden gekeken. Een algemene conclusie uit dit onderzoek is dat kleur in enige mate van invloed kan zijn op de perceptie van logos. Echter laat dit onderzoek ook verschillende uitkomsten zien, waardoor het noodzakelijk is om verder onderzoek te doen naar de invloed van kleur. Uit de analyses blijkt dat kleur slechts bij een van de logos een duidelijk effect heeft over de waardering van het logo. Het Rockstar Foundation logo wordt het meest gewaardeerd in de gemixte versie. Deze versie is ook de originele versie van het logo. Men kan dus concluderen dat deze organisatie een goede keuze heeft gemaakt bij het logo ontwerp. Bij de andere twee logos is er geen verschil in de waardering tussen de verschillende versies. Een verklaring hiervoor kan de vorm van de logos zijn. Zoals Henderson en Cote (1998) aangeven hebben zowel complexiteit, naturalness en harmonie van het ontwerp invloed op de perceptie van logos. Het kan dus zijn dat het Rockstar Foundation logo door zijn vorm het best past bij de gemixte kleuren en dat de andere twee logos door een minder complexe design in alle kleuren als even goed worden beschouwd.

Dat de interactie van vorm en logo van belang kan zijn voor de perceptie van de logos laten ook de resultaten van de tweede deelvraag zien. De resultaten van de match vraag laten zien dat er bij het logo van *Allstate* geen verschillen te vinden zijn tussen de versies wat betreft de match tussen logo en kernwaarden. Voor het tweede logo is slechts voor de waarde “multi-generatie verantwoordelijkheid” een significant effect op getreden. Deze waarde wordt het meest passend gevonden bij het gemixte logo, en niet bij het originele. De meerderheid van de significante verschillen is te vinden bij het Rockstar Foundation logo. Voor alle waarden geldt dat ze het meest passend worden beschouwd bij de gemixte versie. Dit bevestigt dat de keuze voor gemixte kleuren door de organisatie als positief kan worden gezien. Ook zijn er verschillen te vinden tussen de warme en koude versie, de warme en gemixte versie en de gemixte en koude versie. Men kan dus concluderen dat het Rockstar Foundation logo verschilt van de andere logos omdat het het enige is waarop kleur een effect over de perceptie kon bereiken. Ook bij de vrije associaties komt de invloed van kleur niet naar voren omdat de associaties tussen de versies redelijk overeenkomen. Naast de vorm kunnen ook de waarden een mogelijke verklaring voor deze resultaten zijn. De bedoelde kernwaarden “uniciteit”, “levendigheid”, “passievol”, “hartverwarmend” en “empowerment” zouden beter kunnen corresponderen met de warme en gemixte kleuren dan de kernwaarden van de andere twee logos omdat men warme kleuren volgens Madden et al (2000, geciteerd in Chebat en Morrin, 2007) als emotioneel, actief en trillend beschouwd. Kernwaarden zoals “superieure prestaties”, “multi-generatie verantwoordelijkheid”, “betrokkenheid” en “leren” worden

misschien minder geassocieerd met een bepaalde kleur, waardoor het verschil in kleur geen effect kan bereiken. De resultaten van logo 3 bevestigen dus dat mensen bepaalde kleuren passender vinden voor bepaalde waarden (Madden et al, 2000, geciteerd in Chebat en Morrin, 2007) maar de resultaten van logo 1 en 2 laten ook zien dat niet alle waarden ook gekoppeld kunnen worden aan bepaalde kleuren zoals dit in het onderzoek van Labrecque en Milne (2012) wordt gedaan. Een andere verklaring kan ook zijn dat de vertaling van de waarden van Engels naar Nederlands niet door een professional is gedaan maar door de onderzoekers zelf. Het kan zijn dat de Engelse waarden dus niet helemaal overeen komen met de gebruikte Nederlandse waarden. Dit is een mogelijke verklaring voor het resultaat dat de minderheid van de respondenten de bedoelde kernwaarde spontaan met het logo associeerde. Dit is dan ook een beperking van dit onderzoek en een mogelijke verbeteringspunt voor verder onderzoek. In dit onderzoek is er wel rekening worden gehouden met resultaten van van Hooft (2007). Uit dit onderzoek bleek dat de eerste associaties bij een logo vaak de producten zijn. In dit onderzoek is dit effect uit gesloten door gebruik te maken van onbekende organisaties, waar de proefpersonen geen producten konden verbinden. Daardoor was de mogelijkheid groter om kernwaarden onder de associaties te vinden. De controle variabeel heeft bevestigd dat de logos door niemand herkend werden. Echter laten de resultaten van de open vraag zien dat de respondenten nauwelijks in staat waren om de bedoelde kernwaarden zonder hulp te herkennen. Voor alle logos en alle versies valt de meerderheid van de associaties in de categorie “anders”. Dit komt dus overeen met de resultaten van van Hooft en Riel en Ban (2001). Riel en Ban (2001) lieten ook zien dat respondenten zonder achtergrondkennis over het bedrijf achter het logo niet in staat zijn om de bedoelde kernwaarde te herkennen.

Een mogelijk uitbreiding van dit onderzoek waarin de logos eerst zonder achtergrondinformatie en dan met achtergrondinformatie aan de respondenten worden voorgelegd zal dus een groter effect van kleur naar voren kunnen brengen. De interactie tussen achtergrondinformatie en kleur zal dus een mogelijkheid voor vervolgonderzoek kunnen zijn.. Een ander vervolgonderzoek zal zich moeten bevatten met de interactie van kleur en vorm van een logo omdat de invloed van vorm in dit onderzoek niet centraal stond maar blijkbaar van invloed is op het effect dat kleur kan bereiken.

Een mogelijkheid voor verder onderzoek komt voort uit een limitatie van dit onderzoek. Bij de selectie van de logos en organisaties is er geen rekening mee gehouden dat organisaties niet altijd een koppeling maken tussen hun logo en hun kernwaarden. Het feit dat respondenten nauwelijks de kernwaarden met de logos associëren kan dus daardoor verklaard worden dat de gekozen organisaties bij het ontwerp van de logos geen rekening hebben gehouden met de kernwaarden. Vervolgonderzoek zal zich dus beter kunnen richten op organisaties, die expliciet aangeven dat hun logo bepaalde kernwaarden uitstraalt. Een andere limitatie is dat de waardering van de logos slechts met één item is gemeten. In toekomstig

onderzoek zou het concept waardering beter met meerdere items worden geoperationaliseerd, om beter inzicht te verkrijgen in het effect van kleur op de waardering van een logo.

Samenvattend is te zeggen dat dit onderzoek de theorieën uit de literatuur deels kan bevestigen. Het blijkt moeilijk te zijn om de bedoelde kernwaarden alleen door een logo over te dragen. In tegenstelling tot de kleurtheorie blijkt de koppeling tussen waarden en kleuren niet zo sterk te zijn dan verwacht. Voor de praktijk betekent dit dat kleur op zich genomen geen sterke invloed heeft op de perceptie en waardering van een logo.

## 8. Literatuur

- Adir, G., Adir, V., Pascu, N.E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
- 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.
- Chebat, J.C., & Morrin, M. (2007). Colors and cultures: exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60 (3), 189-196.
- Christensen, L.T. & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited.
- Green, D. and Loveluck, V. (1994). Understanding a corporate symbol. *Applied Cognitive Psychology*, 8, 37-47.
- Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Hinchey, M., Pagnoni, A., Rammig, F. J., & Schmeck, H. (2008). *Color theory and its application in art and design*. Springer Publishing Company, Incorporated.
- Hooft, A. van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13, 1, 18-21.
- van Hooft, A. P. J. V., & Wiskerke, L. (2007). El fracaso de tres logotipos internacionales como comunicadores de los valores corporativos.
- Hornikx, J., & Hof, R.-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: Moet het product passen bij de taal?. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147-156.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Lans, R. van der, Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. R., Fedorikhin, A. Janakiraman



- Moorthy, Ramaseshan B. & Schmitt B. H. (2009). Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketing Science*, 28 (5), 968-985.
- Ou, L. C., Luo, M. R., Woodcock, A., & Wright, A. (2004). A study of colour emotion and colour preference. Part I: Colour emotions for single colours. *Color Research & Application*, 29(3), 232-240.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.
- Riel, C. van & van den Ban, A. van de (2001). The Added Value of Corporate Logos An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35:3/4, 428-440.
- Simoes, C., Dibbs, S. & Fisk, R.P. (2005) Managing corporate Identity: an internal Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, 2, 153-168

## Bijlage

**Tabel 3. Associaties per logo en versie**

Logo	Versie		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Allstate	Koude kleuren	Arm	1	1,8	1,8	1,8
		Armoede	1	1,8	1,8	3,5
		Bank	1	1,8	1,8	5,3
		Bedelen	2	3,5	3,5	8,8
		Behulpzaamheid	1	1,8	1,8	10,5
		Donatiefonds	1	1,8	1,8	12,3
		Eerlijkheid	1	1,8	1,8	14,0
		Ervaring	1	1,8	1,8	15,8
		Evenwicht	1	1,8	1,8	17,5
		Familie	1	1,8	1,8	19,3
		Geborgenheid	1	1,8	1,8	21,1
		geld geven	1	1,8	1,8	22,8
		Geloof	1	1,8	1,8	24,6
		Goed doel	3	5,3	5,3	29,8
		Helpen	1	1,8	1,8	31,6
		Hosti	1	1,8	1,8	33,3
		Hulporganisatie	2	3,5	3,5	36,8
		Hygiene	1	1,8	1,8	38,6
		Iets aanbieden	1	1,8	1,8	40,4
		Kerk	3	5,3	5,3	45,6
		Kinderen	1	1,8	1,8	47,4
		Leerzaamheid	1	1,8	1,8	49,1
		Liefdadigheid	1	1,8	1,8	50,9
		Mensen die geld nodig hebben	1	1,8	1,8	52,6
		Neutraal	1	1,8	1,8	54,4
		Openheid	2	3,5	3,5	57,9
		Ouderdom	1	1,8	1,8	59,6
		Rust	1	1,8	1,8	61,4
		Saai	2	3,5	3,5	64,9
		Samen	2	3,5	3,5	68,4
		Samenhang	1	1,8	1,8	70,2
		Samenwerking	6	10,5	10,5	80,7
Verantwoordelijkheid	1	1,8	1,8	82,5		
Verbondenheid	1	1,8	1,8	84,2		
Vertrouwen	1	1,8	1,8	86,0		
Vrede	1	1,8	1,8	87,7		
Vredessamenwerking	1	1,8	1,8	89,5		
Water	1	1,8	1,8	91,2		

	Wijsheid	1	1,8	1,8	93,0
	Zeep	1	1,8	1,8	94,7
	Zorg	2	3,5	3,5	98,2
	Zorgzaamheid	1	1,8	1,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	
Warme kleuren	armenzorg	1	2,3	2,3	2,3
	armoedzaaier	1	2,3	2,3	4,7
	bedelaar	2	4,7	4,7	9,3
	bedelen	4	9,3	9,3	18,6
	dankbaarheid	1	2,3	2,3	20,9
	delen	1	2,3	2,3	23,3
	elkaar helpen	1	2,3	2,3	25,6
	fair trade	1	2,3	2,3	27,9
	faitrade	1	2,3	2,3	30,2
	geborgenheid	1	2,3	2,3	32,6
	geld bedelen	1	2,3	2,3	34,9
	gelijke kansen	1	2,3	2,3	37,2
	geloof	1	2,3	2,3	39,5
	godsdienst	1	2,3	2,3	41,9
	goed doel	2	4,7	4,7	46,5
	handen alsof je iets aanbied	1	2,3	2,3	48,8
	hulp vragend	1	2,3	2,3	51,2
	hulporganisatie	1	2,3	2,3	53,5
	iets goede doel-achtigs	1	2,3	2,3	55,8
	mensen in nood	1	2,3	2,3	58,1
	niet echt	1	2,3	2,3	60,5
	openheid	1	2,3	2,3	62,8
	relatiemanagement	1	2,3	2,3	65,1
	rood	1	2,3	2,3	67,4
	samen dinge doen	1	2,3	2,3	69,8
	samenkomen	1	2,3	2,3	72,1
	samenwerken	2	4,7	4,7	76,7
	samenwerking	1	2,3	2,3	79,1
	trust	1	2,3	2,3	81,4
	verbonden	1	2,3	2,3	83,7
	verbondenheid	1	2,3	2,3	86,0
	vragen	1	2,3	2,3	88,4
	vrede	2	4,7	4,7	93,0
	vrij harde kleuren	1	2,3	2,3	95,3
	vrijwilligers	1	2,3	2,3	97,7
	zorg voor elkaar	1	2,3	2,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	
Gemixte kleuren	aandacht voor het product	1	2,2	2,2	2,2
	bedelaar	1	2,2	2,2	4,4

		bedelen	6	13,3	13,3	17,8
		biologisch	1	2,2	2,2	20,0
		carnaval	1	2,2	2,2	22,2
		delen	1	2,2	2,2	24,4
		fair trade	1	2,2	2,2	26,7
		filantropisch	1	2,2	2,2	28,9
		geloof	1	2,2	2,2	31,1
		geven	3	6,7	6,7	37,8
		goed doel	2	4,4	4,4	42,2
		groen	1	2,2	2,2	44,4
		handen	1	2,2	2,2	46,7
		helpen	1	2,2	2,2	48,9
		ontwikkelingshulp	1	2,2	2,2	51,1
		openheid	1	2,2	2,2	53,3
		oproepen iets te geven	1	2,2	2,2	55,6
		ouderen	1	2,2	2,2	57,8
		samen	2	4,4	4,4	62,2
		samenwerken	4	8,9	8,9	71,1
		securiteit	1	2,2	2,2	73,3
		sociaal	1	2,2	2,2	75,6
		sustainability	1	2,2	2,2	77,8
		The Game	1	2,2	2,2	80,0
		uitnodigend	1	2,2	2,2	82,2
		verbondenheid	1	2,2	2,2	84,4
		verzorging	1	2,2	2,2	86,7
		vraag naar geld	1	2,2	2,2	88,9
		vrede	1	2,2	2,2	91,1
		vriendschap	1	2,2	2,2	93,3
		zorg	1	2,2	2,2	95,6
		zorgzaam	1	2,2	2,2	97,8
		zorgzaamheid	1	2,2	2,2	100,0
		Total	45	100,0	100,0	
Ohio	Koude kleuren	Advies	1	2,0	2,0	2,0
		Balans	1	2,0	2,0	4,0
		Bankwezen	1	2,0	2,0	6,0
		Bloem	3	6,0	6,0	12,0
		Chic	1	2,0	2,0	14,0
		Clean	1	2,0	2,0	16,0
		Evenwicht	1	2,0	2,0	18,0
		Groei	1	2,0	2,0	20,0
		Hartjes	3	6,0	6,0	26,0
		Hulporganisatie	1	2,0	2,0	28,0
		Jeugd	1	2,0	2,0	30,0
		Levendigheid	3	6,0	6,0	36,0

	Liefde	1	2,0	2,0	38,0
	Medisch	1	2,0	2,0	40,0
	Modern Delfts Blauw	1	2,0	2,0	42,0
	Mooi	1	2,0	2,0	44,0
	Natuur	3	6,0	6,0	50,0
	Neutraal	1	2,0	2,0	52,0
	Niet concreet	1	2,0	2,0	54,0
	Ok	1	2,0	2,0	56,0
	Planten	2	4,0	4,0	60,0
	Plezier	1	2,0	2,0	62,0
	Relatie	1	2,0	2,0	64,0
	Rustgevend	1	2,0	2,0	66,0
	Saai	1	2,0	2,0	68,0
	Speelsheid	1	2,0	2,0	70,0
	Suf	1	2,0	2,0	72,0
	Univé	1	2,0	2,0	74,0
	Vrouwelijk	1	2,0	2,0	76,0
	Walvis	1	2,0	2,0	78,0
	Water	9	18,0	18,0	96,0
	Zorg	1	2,0	2,0	98,0
	Zuivel	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
Warme kleuren	biologische producten	1	2,4	2,4	2,4
	bloem	1	2,4	2,4	4,8
	bloemetjes	1	2,4	2,4	7,1
	bron	1	2,4	2,4	9,5
	fair trade	1	2,4	2,4	11,9
	fontijn	1	2,4	2,4	14,3
	goedkoop	1	2,4	2,4	16,7
	graan	3	7,1	7,1	23,8
	graanvelden	1	2,4	2,4	26,2
	ICT	1	2,4	2,4	28,6
	iets fiscaals	1	2,4	2,4	31,0
	Koffieschuimkunst	1	2,4	2,4	33,3
	lente	1	2,4	2,4	35,7
	liefde	1	2,4	2,4	38,1
	natuur	5	11,9	11,9	50,0
	nederland	1	2,4	2,4	52,4
	onafhankelijkheid	1	2,4	2,4	54,8
	ondefinieerbaar	1	2,4	2,4	57,1
	plant	1	2,4	2,4	59,5
	planten	1	2,4	2,4	61,9
	plantjes	1	2,4	2,4	64,3
	Pringles	1	2,4	2,4	66,7

	saai	2	4,8	4,8	71,4
	transparantie	1	2,4	2,4	73,8
	verzekering	1	2,4	2,4	76,2
	voeding	1	2,4	2,4	78,6
	vrijheid	1	2,4	2,4	81,0
	vrolijk	2	4,8	4,8	85,7
	vrolijkheid	2	4,8	4,8	90,5
	water	1	2,4	2,4	92,9
	zomer	1	2,4	2,4	95,2
	zon	1	2,4	2,4	97,6
	zorg	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	
Gemixte kleuren	bedrijf dat werkt met natuurlijke grondstoffen	1	2,5	2,5	2,5
	biologisch	2	5,0	5,0	7,5
	bladeren	1	2,5	2,5	10,0
	bloem	1	2,5	2,5	12,5
	bloemen	4	10,0	10,0	22,5
	creatief	1	2,5	2,5	25,0
	eco	1	2,5	2,5	27,5
	een goedkope supermarkt	1	2,5	2,5	30,0
	gas	1	2,5	2,5	32,5
	gras	1	2,5	2,5	35,0
	green energy	1	2,5	2,5	37,5
	groei	1	2,5	2,5	40,0
	groen	1	2,5	2,5	42,5
	hartjes	1	2,5	2,5	45,0
	het lijkt op een fontein	1	2,5	2,5	47,5
	liefde	1	2,5	2,5	50,0
	maatschappelijk verantwoord	1	2,5	2,5	52,5
	natuur	5	12,5	12,5	65,0
	neutraal	1	2,5	2,5	67,5
	olie	2	5,0	5,0	72,5
	ook een beetje carnaval	1	2,5	2,5	75,0
	plant	1	2,5	2,5	77,5
	planten	1	2,5	2,5	80,0
	scoutingachtig	1	2,5	2,5	82,5
	simpel	1	2,5	2,5	85,0
	tankstation	1	2,5	2,5	87,5
	tuinieren	1	2,5	2,5	90,0
	vrolijk	3	7,5	7,5	97,5
	water	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
Rockstar	Koude kleuren	Actief	1	1,7	1,7

	Aquarium	1	1,7	1,7	3,4
	Basisschool	1	1,7	1,7	5,2
	Beweging	1	1,7	1,7	6,9
	Buitenschoolse opvang	1	1,7	1,7	8,6
	Buitenspelen	2	3,4	3,4	12,1
	Creativiteit	1	1,7	1,7	13,8
	Dansen	1	1,7	1,7	15,5
	Druk	1	1,7	1,7	17,2
	Fantasie	1	1,7	1,7	19,0
	Goede doelen	2	3,4	3,4	22,4
	Jeugd	2	3,4	3,4	25,9
	Jong meisje	1	1,7	1,7	27,6
	Kinderachtig	1	1,7	1,7	29,3
	Kinderen	7	12,1	12,1	41,4
	Kinderfeestje	1	1,7	1,7	43,1
	Kinderfonds	1	1,7	1,7	44,8
	Kinderlijk	1	1,7	1,7	46,6
	Kinderopvang	1	1,7	1,7	48,3
	Kindertijd	1	1,7	1,7	50,0
	Kinderwens	1	1,7	1,7	51,7
	Levendig	1	1,7	1,7	53,4
	Neutraal	1	1,7	1,7	55,2
	Onprofessioneel	1	1,7	1,7	56,9
	Plezier	3	5,2	5,2	62,1
	Simpel	1	1,7	1,7	63,8
	Speels	2	3,4	3,4	67,2
	Spelen	1	1,7	1,7	69,0
	Spelend kind	3	5,2	5,2	74,1
	Toveren	1	1,7	1,7	75,9
	V&D	1	1,7	1,7	77,6
	Verwonderen	1	1,7	1,7	79,3
	Vrijheid	1	1,7	1,7	81,0
	Vrolijkheid	3	5,2	5,2	86,2
	Water	4	6,9	6,9	93,1
	Waterdruppels	1	1,7	1,7	94,8
	Waterpark	2	3,4	3,4	98,3
	Winter	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	
Warme kleuren	Basisschool	1	1,8	1,8	1,8
	blij	1	1,8	1,8	3,6
	buiten	1	1,8	1,8	5,4
	dagverblijf	1	1,8	1,8	7,1
	drukte	1	1,8	1,8	8,9

	een serieus bedrijf voor kinderen	1	1,8	1,8	10,7
	efteling	1	1,8	1,8	12,5
	fantasie	2	3,6	3,6	16,1
	feest	2	3,6	3,6	19,6
	glorie	1	1,8	1,8	21,4
	iets met kinderen	1	1,8	1,8	23,2
	Ikea Smalland	1	1,8	1,8	25,0
	impulsen	1	1,8	1,8	26,8
	kinderdagverblijf	1	1,8	1,8	28,6
	kinderen	13	23,2	23,2	51,8
	Kinderen	2	3,6	3,6	55,4
	kinderlijk	1	1,8	1,8	57,1
	kinderopvang	1	1,8	1,8	58,9
	Kinderopvang	1	1,8	1,8	60,7
	kinderpark	1	1,8	1,8	62,5
	meisje dat in vuur en vlam staat van liefde	1	1,8	1,8	64,3
	nederland	1	1,8	1,8	66,1
	opgewekt	1	1,8	1,8	67,9
	plezier	1	1,8	1,8	69,6
	school	1	1,8	1,8	71,4
	schreeuwende kinderen	1	1,8	1,8	73,2
	spele	1	1,8	1,8	75,0
	spelen	7	12,5	12,5	87,5
	vreugde	1	1,8	1,8	89,3
	vrijheid	1	1,8	1,8	91,1
	vrolijk	1	1,8	1,8	92,9
	vuurwerk	2	3,6	3,6	96,4
	zorg	1	1,8	1,8	98,2
	zorg voor kinderen	1	1,8	1,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	
Gemixte kleuren	afrika	1	1,8	1,8	1,8
	amnesty internationaal achtig	1	1,8	1,8	3,5
	basisschool	1	1,8	1,8	5,3
	blijheid	1	1,8	1,8	7,0
	creatief	1	1,8	1,8	8,8
	dag	1	1,8	1,8	10,5
	disney	1	1,8	1,8	12,3
	dromen	1	1,8	1,8	14,0
	filantropisch	1	1,8	1,8	15,8
	gayscene	1	1,8	1,8	17,5
	geven	2	3,5	3,5	21,1
	goede doelen	1	1,8	1,8	22,8



jolijt	1	1,8	1,8	24,6
kinder	1	1,8	1,8	26,3
kinderen	10	17,5	17,5	43,9
kinderlijk	1	1,8	1,8	45,6
kinderopvang	1	1,8	1,8	47,4
kindvriendelijk	1	1,8	1,8	49,1
kleurrijk	2	3,5	3,5	52,6
magie	3	5,3	5,3	57,9
meiskes	1	1,8	1,8	59,6
nederland	3	5,3	5,3	64,9
onderwijs	1	1,8	1,8	66,7
plezier	1	1,8	1,8	68,4
speel	1	1,8	1,8	70,2
speelgoed	1	1,8	1,8	71,9
speels	1	1,8	1,8	73,7
speelsheid	1	1,8	1,8	75,4
spelen	3	5,3	5,3	80,7
spelende kinderen	2	3,5	3,5	84,2
ster	1	1,8	1,8	86,0
vorm van nederland	1	1,8	1,8	87,7
vreugde	1	1,8	1,8	89,5
vrolijk	5	8,8	8,8	98,2
vrolijkheid	1	1,8	1,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Logo 1: Allstate



Logo 2: Ohio



Logo 3: Rockstar Foundation

