

**THE VALUE OF SLOGANS IN LOGOS:
The influence on consumer perception of organization and
logo**

**DE WAARDE VAN SLOGANS IN LOGO'S:
De invloed op de perceptie van organisatie en logo door de
consument**



Radboud Universiteit

Theoretisch gestuurd Bachelorwerkstuk

Simone Neeling, s4225945

Simone.neeling@student.ru.nl

(+)31 6 12 55 92 30

Radboud Universiteit Nijmegen

Onderzoeksinstituut: Taal en Maatschappij

Onderzoeksschool: CLS

Begeleider: dr. Andreu van Hooft

Aantal woorden: 5442

SAMENVATTING

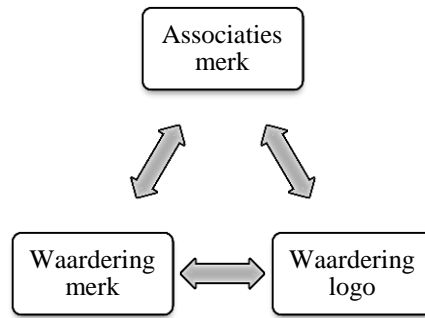
Logo's worden gebruikt om identiteitskenmerken van organisaties over te brengen aan stakeholders (Van Riel & Van den Ban, 2001). Ook slogans kunnen bepaalde boodschappen uitstralen (Boush, 1993). In dit onderzoek werd de invloed van de aanwezigheid van slogans in de logo's van drie profit-organisaties in de sportbranche op de perceptie van een merk en een logo door de consument, in termen van herkenning van het logo, de organisatie en het overbrengen van de kernwaarden, de associaties en de attitude ten opzichte van het logo en de organisatie onderzocht. Daartoe werd een experiment uitgevoerd waarin twee verschillende vragenlijsten werden verspreid onder 125 Nederlandse proefpersonen. Een van de vragenlijsten bevatte op zichzelf staande logo's, terwijl de andere vragenlijst logo's bevatte waar een slogan onder was geplaatst. Uit de resultaten bleek dat het logo van Puma beter herkend indien deze geen slogan bevatte. Voor de logo's van Adidas en Nike had de aanwezigheid van een slogan geen invloed op de herkenning van het logo, noch op de herkenning van de organisatie zelf. Zowel in het geval van een logo op zich als een logo met slogan bleken proefpersonen nauwelijks tot niet in staat om spontaan de juiste kernwaarden bij de logo's te noemen. Over het algemeen werden de kernwaarden ook niet beter overgebracht indien het logo een slogan bevatte: slechts in twee van de veertien gevallen was dit het geval. Er bleken bovendien geen significante verschillen te zijn wat betreft de attitude ten opzichte van de organisaties of de logo's. De invloed van een slogan in een logo op de herkenning van de organisatie en het logo, de attitude ten opzichte van de twee en het juist overbrengen van de kernwaarden bleek daarmee erg klein te zijn.

INLEIDING

Gedurende de laatste jaren is het belang en de aanwezigheid van logo's toegenomen. Sterker nog: logo's zijn onderdeel geworden van onze culturele symboliek (Danesi, 2006). Logo's komen nu bijvoorbeeld terug op kleding terwijl ze vroeger werden verstoep in de binnenkant van de kraag (Danesi, 2006). Logo's zorgen voor een snelle en gemakkelijke herkenning van organisaties (Van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). Logo's roepen bovendien bepaalde positieve of negatieve evaluaties op bij de consument (Henderson & Cote, 1998). Een logo kan zo waarde toevoegen aan de reputatie van een organisatie en een concurrentievoordeel opleveren (Van Riel et al., 2001) omdat het de organisatie onderscheidt van andere bedrijven (Jun, Cho & Kwon, 2008). Soms wordt de door de organisatie gewenste reactie op het logo echter niet opgeroepen doordat het logo bijvoorbeeld een moeilijk te onthouden ontwerp heeft, niet leuk wordt gevonden of geen betekenis oproept (Dubberly, 1995). Henderson en Cote (1998) voegen daaraan toe dat logo's alleen een toegevoegde waarde voor de organisatie hebben indien stakeholders het logo eerder gezien denken te hebben en het juist herkennen (*recognition*), én deze stakeholders het logo kunnen koppelen aan het bijbehorende merk of bedrijf (*recall*).

Een logo kan bijdragen aan een goede reputatie van een bedrijf door het overbrengen van de door de organisatie bedoelde betekenis (Henderson & Cote, 1998). Van Riel en Van den Ban (2001) noemen specifiek dat logo's gebruikt worden om identiteitskenmerken van de organisatie over te brengen aan stakeholders. Birkigt en Stadler (1986) leggen uit dat de identiteit van een organisatie bestaat uit de verschillende kernwaarden die het bedrijf belangrijk vindt.

De perceptie van het logo door de consument kan echter wel gekleurd worden door associaties die bestaan met de organisatie (Keller, 1993; Van Riel & Van den Ban, 2001). Positieve associaties bij het logo kunnen zich vervolgens ook weer verplaatsen naar de organisatie (Henderson & Cote, 1998). Een positieve associatie bij een merk kan op die manier zorgen voor meer positieve associaties bij het logo, en andersom (zie *Figuur 1*). Logisch, want het logo wordt door stakeholders gezien als een samenvatting van alles waar de organisatie voor staat (Van Riel et al., 2001; Keller, 1993).



Figuur 1 – De onderlinge beïnvloeding tussen merk en logo.

Gebaseerd op: Van Riel et al. (2001)

Naast positieve waarderingen van en associaties met de organisatie hebben andere factoren ook invloed op de waardering van het logo. Onderzoek van Van Riel en Van den Ban (2001) liet bijvoorbeeld zien dat een marketingcampagne kan bijdragen aan een betere overeenkomst tussen de door de consument ontvangen boodschap en de boodschap zoals die door de organisatie bedoeld was.

De fit tussen de door de organisatie bedoelde kernwaarden en de interpretatie van het logo door de consument is echter niet altijd vanzelfsprekend. Uit verkennend onderzoek naar logo's van drie grote multinationals van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) bleek namelijk dat de aan het logo toegeschreven kernwaarden vaak niet overeenkomen met de bedoelde kernwaarden van het bedrijf. De associaties die de respondenten hadden bij de logo's hadden vooral betrekking op de producten van de multinationals in plaats van op de kernwaarden van de multinationals. Ook werden vooraf gegeven kernwaarden niet altijd toegeschreven aan het juiste logo. Volgens Van Hooft et al. (2007) is er dan ook meer onderzoek nodig naar het overbrengen van kernwaarden via logo's en welke grafische kenmerken van het logo daaraan kunnen bijdragen. Henderson en Cote (1998) vonden dat het ontwerp van een logo zelf bepaalde positieve affectieve reacties kan oproepen. Visuele elementen waaruit een logo bestaat kunnen voor een bepaalde waardering of associatie zorgen (Henderson & Cote, 1998; Henderson, Cote, Leong, & Schmitt, 2003). Hoewel er in het onderzoek van Henderson en Cote (1998) niet specifiek werd ingegaan op welke visuele elementen helpen bij het overbrengen van bepaalde kernwaarden, bleek wel dat bepaalde logokenmerken, zoals natuurlijkheid, kunnen zorgen voor meer eenheid in de associaties van stakeholders. Ook Van der Lans et al. (2009) benadrukken het belang van het logo-ontwerp, omdat dat volgens hen

eerder geïnterpreteerd wordt dan de woordelijke informatie die over het merk wordt gegeven, en het logo op die manier de interpretatie van dat merk al kan beïnvloeden.

Sommige logo's worden afgebeeld zonder slogan eronder. Slogans zijn echter een sleutelement in een merkidentiteit, omdat zij bijdragen aan een beter imago van de organisatie, een betere *recognition* en *recall* en kunnen helpen bij het creëren van differentiatie voor consumenten (Kohli et al., 2007). Slogans communiceren immers waar de organisatie voor staat (Van den Bosch et al., 2005; Kohli et al., 2007). Uit onderzoek van Boush (1993) bleek bovendien dat slogans kunnen helpen bij het toeschrijven van bepaalde producteigenschappen in het geval van merkextensies, wat aantoont dat slogans inderdaad bepaalde boodschappen kunnen overbrengen. Het zou dus wellicht mogelijk zijn om de fit tussen de perceptie van de kernwaarden en de intenties van het bedrijf te verbeteren door een slogan toe te voegen aan het logo.

Wat betreft de toevoeging van een verbale component aan een logo, vonden Van Riel en Van den Ban (2001) dat de toevoeging van de merknaam aan het logo het aantal negatieve associaties bij het logo verminderde. Mogelijk hangt dit samen met het verschijnsel dat (positieve) associaties met de organisaties worden geprojecteerd op het logo (Keller, 1993; Van Riel & Van den Ban, 2001). Ander onderzoek dat de positieve invloed van verbale componenten ondersteunt, is verricht naar het gebruik van expliciete *headlines* bij een metaforische advertentie (Bergkvist, Eiderbäck & Palombo, 2012). Deze *headlines* waren niet de officiële slogans van de bijbehorende bedrijven, maar verduidelijkten de betekenis van de visuele metafoer in de advertentie. Bergkvist et al. (2012) vonden dat het gebruik van deze verbale componenten een positiever effect had op de effectiviteit van de merk-communicatie dan minder expliciete verbale componenten: niet alleen het begrip van de advertentie werd erdoor versterkt, ook de attitude ten opzichte van het merk werd er positief door beïnvloed omdat de associaties van de proefpersonen sterker overeenkwamen met de door de organisatie bedoelde boodschap uit de advertentie.

Een relevante vraag binnen de bestaande literatuur is dan ook of het toevoegen van een slogan aan het logo kan bijdragen aan het overbrengen van de juiste kernwaarden. Ook is nog niet eerder onderzocht of een slogan in een logo invloed uitoefent op de waardering van het logo en de bijbehorende organisatie, zoals dat wel het geval was bij de *headlines* in advertenties (Bergkvist et al., 2012) en of het een invloed uitoefent op de herkenning van het logo en de organisatie, aangezien zowel het logo (Van Hooft et al., 2007) als de slogan (Kohli

et al., 2007) daarvoor zorgen. Uit het bovenstaande vloeit de volgende hoofdvraag van dit onderzoek voort:

“In hoeverre bestaat er een invloed van de aanwezigheid van een slogan in een logo van een profit-organisatie op de perceptie van een merk en een logo door de consument, in termen van herkenning van het logo, de organisatie en het overbrengen van de kernwaarden van de organisatie, de associaties bij het logo en de attitude ten opzichte van het logo en de organisatie?”

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, wordt deze opgesplitst in de volgende deelvragen:

1. In hoeverre heeft de aanwezigheid van de slogan in het logo invloed op de herkenning van de organisatie en op de herkenning van het logo?
2. In hoeverre heeft de aanwezigheid van de slogan in het logo invloed op de merkassociaties bij de bijbehorende organisatie?
3. Wat is de invloed van de slogan in het logo op het overbrengen van de door de organisatie beoogde kernwaarden?
4. In hoeverre heeft de aanwezigheid van de slogan in het logo invloed op de attitude ten opzichte van het logo en op de attitude ten opzichte van de organisatie?

METHODE

Materiaal

In dit onderzoek zijn de logo's van de sportmerken Adidas, Nike en Puma gebruikt. Er werd voor deze branche gekozen omdat de onderzoekers verwachtten dat deze branche minder gevoelig zou zijn voor bepaalde biases dan andere branches, zoals associaties met een land. Daarnaast is er bewust gekozen voor drie organisaties in dezelfde branche, zodat branchegerelateerde associaties overal dezelfde invloed hadden.

Er werd gekozen voor de sportmerken Nike, Adidas en Puma, op basis van hun succes. Volgens de *Forbes Fab 40*-lijst (Ozanian, 2014) is Nike het waardevolste sportmerk van 2014 met een waarde van 19 miljard dollar. Wat betreft *sportwear*-merken is Adidas de

nummer twee, met een waarde van 5,8 miljard dollar in 2014 (Ozanian, 2014). In principe volgt Reebok in de lijst, maar omdat Reebok onderdeel uitmaakt van de Adidasgroep en dat mogelijk voor onbedoelde associaties kan zorgen, is er gekozen voor Puma. De sportcollecties van alle merken zijn verkrijgbaar in Nederland.

Voor de uitvoering van het experiment zijn twee vragenlijsten ontworpen (zie Appendix D). Iedere vragenlijst bevatte de logo's van de organisaties Adidas, Nike en Puma. In beide versies van de vragenlijst werden de logo's in het zwart afgebeeld. In het geval van Adidas was dat naar realiteit. Nike gebruikt voornamelijk het zwarte logo, maar kiest soms voor een gekleurd logo op producten. Puma gebruikt echter doorgaans het rode logo, maar beeldt het soms kleurloos af. Om te voorkomen dat de factor kleur een ongewenste invloed zou hebben op de resultaten van het onderzoek werd voor de zwarte logo's gekozen.

Volgens de websites van de organisaties zijn de slogans die op dit moment door de gekozen organisaties gehanteerd worden de volgende: Adidas profileert zich met '*Impossible is nothing*' (Adidas History, z.j.), Nike met '*Just do it*' (Nike, 2015) en Puma heeft '*Forever faster*' (About Puma, 2015). De slogans werden niet vertaald.

Het verschil tussen de twee vragenlijsten bestond enkel uit de aan- of afwezigheid van de slogan in het logo: één vragenlijst bevatte het logo van de organisatie, in zwart-wit, zonder merknaam en zonder slogan, terwijl de andere vragenlijst logo's bevatte, ook in zwart-wit en zonder merknaam, maar met de slogan onder het logo (zie Appendix A en D).

Proefpersonen

De vragenlijst is verspreid onder 125 Nederlandse proefpersonen van minimaal achttien jaar. Er is gekozen voor deze leeftijdsgrens omdat meerderjarigen in de ogen van de onderzoekers zelf hun koopgedrag kunnen bepalen. De versie van de vragenlijst waar de logo's zonder slogan in voorkwamen, werd gestart door 64 proefpersonen, van wie 58 proefpersonen de vragenlijst volledig hebben ingevuld. Van de vragenlijsten die niet volledig werden ingevuld, werden de vragen die wel beantwoord waren wel meegenomen in de analyses. De versie van de vragenlijst waar de logo's met slogan in voorkwamen, werd gestart door 61 personen, van wie iedereen de vragenlijst invulde.

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 24.7 jaar ($SD = 8.36$, range = 18 t/m 54). Uit een t -toets voor Leeftijd met als factor Versie van de vragenlijst bleek er geen significant verschil te zijn tussen leeftijd van de proefpersonen die de versie van de vragenlijst met logo

en slogan hebben ingevuld en de respondenten die de versie van de vragenlijst met alleen het logo hebben ingevuld ($t(103) = 0.94, p = .351$).

De meerderheid van de proefpersonen was vrouw (62,4%). Uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Geslacht van de proefpersoon bleek dat er geen verband bestond in de verdeling van mannen en vrouwen over de verschillende versies van de vragenlijst ($\chi^2(1) = 3.75, p = .053$).

Het opleidingsniveau varieerde van voortgezet onderwijs tot wetenschappelijk onderwijs. Het meest voorkomende niveau was wetenschappelijk onderwijs, dat voor 64 proefpersonen (51.2%) de hoogstgenoten opleiding was. Uit een χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Opleidingsniveau van de proefpersoon bleek dat er geen verband bestond in de verdeling over de verschillende versies van de vragenlijst ($\chi^2(3) = 2.17, p = .538$).

Het aantal uren sporten per week varieerde van 'nooit' tot en met 'meer dan drie keer per week'. De meeste proefpersonen gaven aan '1 tot en met 3 uur per week' te sporten (50.4%). Uit een χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en de Sportieve activiteit van de proefpersoon bleek dat er geen verband bestond in de verdeling over de verschillende versies van de vragenlijst ($\chi^2(2) = 2.17, p = .538$).

Het aantal producten dat de proefpersonen in het afgelopen jaar naar eigen inschatting kochten van het merk Adidas varieerde van geen tot en met meer dan vier producten. Daarbij kwam de categorie 'geen producten' het vaakst voor (48.8%). De categorie 'meer dan 4 producten' kwam het minst vaak voor (2.4%). Het aantal producten dat de proefpersonen in het afgelopen jaar naar eigen inschatting kochten van het merk Nike varieerde van geen tot en met meer dan vier producten. Daarbij kwam de categorie '1 of 2 producten' het vaakst voor (38.4%). De categorie 'meer dan 4 producten' kwam het minst vaak voor (4.8%). Het aantal producten dat de proefpersonen in het afgelopen jaar naar eigen inschatting kochten van het merk Puma varieerde van geen tot en met meer dan vier producten. De meeste proefpersonen gaven aan geen producten gekocht te hebben (80%). De categorieën '2 tot en met 4 producten' en 'meer dan 4 producten' kwamen het minst vaak voor (1.6%). Uit verschillende χ^2 -toetsen tussen de Versie van de vragenlijst en het Koopgedrag in het afgelopen jaar bij de drie organisaties bleek dat er geen verbanden bestonden wat betreft de verdeling van klanten van Adidas ($\chi^2(41) = 4.89, p = .298$), Nike ($\chi^2(3) = 6.70, p = .082$) en Puma ($\chi^2(3) = 2.57, p = .463$) over de verschillende versies van de vragenlijst.

Onderzoeksontwerp

Er was sprake van een 2×1 tussenproefpersoonontwerp met als factor de slogan. Een deel van de proefpersonen werd blootgesteld aan de vragenlijst met de logo's waarvan de slogan deel uitmaakte. Aan de controlegroep werd de vragenlijst met logo's zonder slogan voorgelegd.

Instrumentatie

Herkenning logo en organisatie

De herkenning van ieder afzonderlijk logo en de herkenning van iedere afzonderlijke organisatie, werd gemeten aan de hand van een ja/nee vraag. Bij elk van de drie logo's werden steeds de volgende twee vragen gesteld: 'Herkent u het bovenstaande logo?' en 'Herkent u de organisatie achter dit logo?'. Telkens was het betreffende logo afgebeeld boven de vraag.

Open associaties

De invloed van de aanwezigheid van een slogan in het logo op de merkassociaties werd gemeten met een open vraag (naar: Van Hooft et al., 2007): 'Welke associaties roept dit logo bij u op?'. Proefpersonen kregen de logo's afzonderlijk van elkaar te zien en werden telkens, in totaal dus drie keer, gevraagd om maximaal vijf associaties in te vullen die het logo bij hen opriep.

Fit van de kernwaarden

De kernwaarden van elke organisatie, die samen de identiteit van de organisatie vormen (Birkigt & Stadler, 1986), werden gevonden op de websites van de organisaties. De oorspronkelijke kernwaarden werden in gezamenlijk overleg met de onderzoekers vertaald naar het Nederlands (zie Appendix B).

Om naast de open associaties ook specifiek naar de kernwaarden van de organisaties te vragen, werd de proefpersonen gevraagd in hoeverre zij elke kernwaarde bij de bijbehorende organisatie vonden passen. De kernwaarden werden dus alleen voorgelegd bij de organisatie waar zij ook daadwerkelijk bijhoren. Steeds was het betreffende logo te zien boven de vraag. Aan de hand van de stelling 'Dit logo staat voor de volgende waarden', konden proefpersonen per organisatie hun mening per waarde uiten op een zevenpunts Likert-schaal die varieerde van 'volledig mee oneens' naar 'volledig mee eens'.

Attitude logo

Voor het meten van de attitudes ten opzichte van de logo's is de oorspronkelijke schaal van Van der Lans et al. (2009) gebruikt. Proefpersonen konden voor ieder logo op een zevenpunts semantische schaal ('leuk' – 'niet leuk', 'goed' – 'slecht', 'interessant' – 'oninteressant', 'van lage kwaliteit' – 'van hoge kwaliteit' en 'niet onderscheidend – onderscheidend') aangeven wat zij van het logo vonden. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het logo van Adidas bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .87$, evenals die van Nike: $\alpha = .85$ en die van Puma: $\alpha = .84$.

Attitude organisatie

Voor het meten van de attitudes ten opzichte van de organisaties is de oorspronkelijke schaal van Bergkvist en Rossiter (2009) gebruikt. Proefpersonen konden per organisatie op een zevenpunts semantische schaal ('goed' – 'slecht', 'leuk' – 'niet leuk', 'plezierig' – 'onplezierig' en 'bruikbaar' – 'nutteloos') aangeven wat zij vonden van het merk dat bij het logo hoort. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de organisatie Adidas bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .92$, evenals die van Nike: $\alpha = .91$ en die van Puma: $\alpha = .89$.

Procedure

De afname van de vragenlijst verliep online via het programma Qualtrix, dat de proefpersonen willekeurig verdeelde over de twee vragenlijsten. Proefpersonen werden mondeling via Facebook en WhatsApp benaderd. Ze waren allen vrij om te bepalen of zij de vragenlijst wilden invullen en waren ervan op de hoogte dat er geen foute antwoorden bestonden. Ook konden zij zelf bepalen of ze de vragenlijst volledig wilden invullen of eerder wilden stoppen. Proefpersonen konden pas verder naar de volgende vraag indien ze de daaraan voorafgaande vraag beantwoord hadden. De proefpersonen vulden de vragenlijst op eigen gelegenheid en op een eigen computer of mobiele telefoon in. Voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst kreeg de proefpersoon een korte introductietekst te zien (zie Appendix C).

De gemiddelde afnameduur van de vragenlijsten die volledig zijn ingevuld was zeven minuten en achtendertig seconden (range = 2 minuten, 41 seconden t/m 1 uur, 12 minuten, 48 seconden).

Statistische toetsing

Na afloop van de afname van de vragenlijsten (post-test only) is er een aantal *t*-toetsen, χ^2 -toetsen en een frequentie-analyse uitgevoerd. Met de χ^2 -toetsen werd de invloed van het toevoegen van een slogan aan een logo op de herkenning van de logo's en de organisaties gemeten. Met de *t*-toetsen werd onderzocht welke invloed het toevoegen van een slogan aan een logo heeft wat betreft de attitude ten opzichte van de organisatie, de attitude ten opzichte van het logo en het overbrengen van de kernwaarden van de betreffende organisatie. Met een frequentie-analyse werd geanalyseerd hoe veel van de gegeven associaties direct of via een synoniem overeenkwamen met de vastgestelde kernwaarden door de organisaties. Letterlijke vertalingen van de kernwaarden in het Engels of Nederlands werden meegenomen als volledige match. De synoniemen voor de kernwaarden werden bepaald aan de hand van de lijst van Synoniemen.net (2015) (zie Appendix B).

RESULTATEN

De invloed van slogans in logo's op herkenning

Om de invloed te meten van de aanwezigheid van een slogan in een logo op de herkenning van het logo is een aantal χ^2 -toetsen uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en de Herkenning van het logo van Adidas bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 0.33, p = .563$). Ook uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en de Herkenning van de organisatie Nike bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 0.00, p = .991$). Ten slotte bleek er uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en de Herkenning van het logo van Puma wel een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 5.76, p = .016$). Logo's waaraan een slogan was toegevoegd werden minder vaak herkend (ja = 53, nee = 8) dan logo's die geen slogan bevatten (ja = 59, nee = 1).

Om de invloed van de aanwezigheid van een slogan in een logo op de herkenning van de bijbehorende organisatie te meten, is een aantal χ^2 -toetsen uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en de Herkenning van de organisatie Adidas bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 0.51, p = .477$). Ook bleek uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en de Herkenning van de organisatie Nike dat er geen verband bestaat ($\chi^2 (1) =$

0.36, $p = .549$). Ten slotte bleek er uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en de Herkenning van de organisatie Puma ook geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 2.32, p = .128$).

Tabel 1. De herkenning van logo's van de verschillende organisaties en van de organisaties zelf (Adidas, Nike en Puma) door proefpersonen met verschillende versies van de vragenlijst (een logo zonder slogan, een logo met slogan).

Organisatie	Herkenning logo			Herkenning organisatie		
	Ja	Nee	<i>N</i>	Ja	Nee	<i>N</i>
Adidas						
zonder slogan	55	5	60	52	7	59
met slogan	54	7	61	51	10	61
Nike						
zonder slogan	59	1	60	58	2	60
met slogan	60	1	61	60	1	61
Puma						
zonder slogan	59	1	60	56	3	59
met slogan	53	8	61	53	8	61

De invloed van de slogan op de merkassociaties bij het bijbehorende merk

Een frequentie-analyse liet zien dat er bij het logo van Nike in totaal 436 associaties werden gegeven, waarvan er enkel één volledig overeenkwam met een kernwaarde: 'Inspiration' werd beoordeeld als een volledige match met de kernwaarde 'Inspiratie'. Van de 374 associaties die gegeven werden bij Adidas werd er enkel het synoniem 'Betrouwbaar' gegeven voor de kernwaarde 'Authentiek'. Bij de organisatie Puma werd tussen de 336 associaties geen match of synoniem gegeven.

Opvallend was dat de meeste associaties betrekking hadden op de bedrijfsnaam, de branche waarin de organisaties opereren of producten waren die de door de organisaties worden verkocht. Bij Adidas waren de meestvoorkomende associaties bijvoorbeeld 'Adidas', 'Sport', 'Sportief', 'Schoenen' en 'Kleding'. De meestvoorkomende associaties bij de organisatie Nike waren 'Sport', 'Nike', 'Schoenen' en 'Voetbal'. De associaties 'Sport', 'Schoenen' en 'Puma' kwamen bij de Puma het meest voor.

Tabel 2. De overeenkomst tussen de door proefpersonen (tenzij anders aangegeven gebaseerd op $n = 125$) gegeven associaties bij de logo's van de organisaties Adidas ($n = 374$), Nike ($n = 436$) en Puma ($n = 336$) en de door de organisaties vastgestelde kernwaarden.

Organisatie	Match	Associaties	
		Synoniem	Geen overeenkomst
Adidas			
zonder slogan	0	1	174
met slogan	0	0	199
Nike			
zonder slogan	0	0	211
met slogan	1	0	224
Puma			
zonder slogan	0	0	166
met slogan	0	0	170

De invloed van de slogan op het juist overbrengen van de kernwaarden

De kernwaarden van Adidas

Uit een t -toets voor het overbrengen van de kernwaarde ‘Inspirerend’ van de organisatie Adidas met als factor de Versie van de vragenlijst, bleek er een significant verschil te zijn tussen de mate van overbrengen van de kernwaarde ‘Inspirerend’ op proefpersonen die verschillende versies van de logo's te zien kregen ($t(117) = 3.16, p = .002$). Proefpersonen die het logo zonder slogan te zien kregen ($M = 3.81, SD = 1.37$) vonden de kernwaarde ‘Inspirerend’ minder goed passen bij het logo dan proefpersonen die het logo met slogan te zien kregen ($M = 4.66, SD = 1.54$).

Uit een t -toets voor het overbrengen van de kernwaarde ‘Toegewijd’ van de organisatie Adidas met als factor de Versie van de vragenlijst, bleek er een significant verschil te zijn tussen de mate van overbrengen van de kernwaarde ‘Toegewijd’ op proefpersonen die verschillende versies van de logo's te zien kregen ($t(117) = 2.03, p = .045$). Proefpersonen die het logo zonder slogan te zien kregen ($M = 4.31, SD = 1.29$) vonden de kernwaarde

‘Toegewijd’ minder goed passen bij het logo dan proefpersonen die het logo met slogan te zien kregen ($M = 4.80$, $SD = 1.36$).

Uit vier t -toetsen voor het overbrengen van de kernwaarden ‘Authentiek’, ‘Gepassioneerd’, ‘Innovatief’ en ‘Eerlijk’ van de organisatie Adidas met als factor de Versie van de vragenlijst, bleek nergens een significant verschil te zijn wat betreft het overbrengen van de kernwaarde op proefpersonen die verschillende versies van de logo’s te zien kregen (p 's $> .384$).

Tabel 3. De fit van de door Adidas bepaalde kernwaarden met de mate waarin de proefpersonen (tenzij anders aangegeven gebaseerd op $n = 119$) de waarden bij het logo vonden passen (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens)

Kernwaarde	Zonder slogan ($n = 58$)		Met slogan ($n = 61$)	
	M	SD	M	SD
Authentiek	4.84	1.53	4.61	1.45
Gepassioneerd	4.24	1.41	4.28	1.53
Innovatief	4.16	1.30	4.36	1.53
Inspirerend	3.81	1.37	4.66	1.54
Toegewijd	4.31	1.29	4.80	1.36
Eerlijk	4.47	1.39	4.34	1.39

De kernwaarden van Nike

Tabel 4. De fit van de door Nike bepaalde kernwaarden met de mate waarin de proefpersonen (tenzij anders aangegeven gebaseerd op $n = 119$) de kernwaarden bij het logo vonden passen (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens)

Kernwaarde	Zonder slogan ($n = 58$)		Met slogan ($n = 61$)	
	M	SD	M	SD
Inspiratie	4.91	1.68	5.34	1.53
Innovatie	5.19	1.56	5.26	1.35
Gemeenschap	4.14	1.56	4.41	1.49
Duurzaamheid	3.79	1.75	3.90	1.42

Uit vier *t*-toetsen voor het overbrengen van de kernwaarden ‘Inspiratie’, ‘Innovatie’, ‘Gemeenschap’ en ‘Duurzaamheid’ van de organisatie Nike met als factor de Versie van de vragenlijst, bleek er geen significant verschil te zijn wat betreft het overbrengen van de kernwaarden op proefpersonen die verschillende versies van de logo’s te zien kregen (p 's > .145).

De kernwaarden van Puma

Uit vier *t*-toetsen voor het overbrengen van de kernwaarden ‘Moedig’, ‘Zelfverzekerd’, ‘Vastberaden’ en ‘Vrolijk’ van de organisatie Puma met als factor de Versie van de vragenlijst, bleek er nergens een significant verschil te zijn wat betreft het overbrengen van de kernwaarden op proefpersonen die verschillende versies van de logo’s te zien kregen (p 's > .343).

Tabel 5. De fit van de door Puma bepaalde kernwaarden met de mate waarin de proefpersonen (tenzij anders aangegeven gebaseerd op $n = 119$) de waarden bij het logo vonden passen (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens)

Kernwaarde	Zonder slogan ($n = 58$)		Met slogan ($n = 61$)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Moedig	4.95	1.49	4.69	1.49
Zelfverzekerd	4.67	1.46	4.89	1.29
Vastberaden	4.78	1.70	4.87	1.30
Vrolijk	3.48	1.48	3.70	1.43

De invloed van de slogan in het logo op de attitude

Bij de volgende resultaten zijn de antwoorden van de proefpersonen omgepoold ten opzichte van de vragenlijst, zodat er bij een positieve beoordeling een hogere score hoort dan bij een negatieve beoordeling.

Attitude ten opzichte van het logo

Uit een *t*-toets voor de Attitude ten opzichte van het logo van Adidas met als factor de Versie van de vragenlijst, bleek er geen significant verschil te zijn wat betreft de attitude van proefpersonen die verschillende versies van de logo’s te zien kregen ($t(117) = 1.58$, $p = .116$). Datzelfde gold voor de Attitude ten opzichte van het logo van Nike: ook daar bleek er

geen significant verschil te zijn wat betreft de attitude van proefpersonen die verschillende versies van de logo's te zien kregen ($t(117) = 0.77, p = .444$). Wat betreft het logo van Puma was er opnieuw geen significant verband tussen de Attitude ten opzichte van het logo van Puma van proefpersonen die verschillende versies van de logo's te zien kregen ($t(117) = 0.76, p = .447$).

Tabel 6. De attitude van proefpersonen ($n = 119$) met verschillende versies van de vragenlijst ten opzichte van de logo's van de organisaties en de organisaties zelf (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

Versie	Attitude logo			Attitude organisatie		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Adidas						
zonder slogan	4.47	1.16	58	5.21	1.20	58
met slogan	4.81	1.21	61	5.17	1.12	61
Nike						
zonder slogan	5.30	1.07	58	5.79	0.94	58
met slogan	5.43	0.86	61	5.71	1.00	61
Puma						
zonder slogan	4.83	0.98	58	4.81	1.05	58
met slogan	4.69	1.05	61	4.50	1.04	61

Attitude ten opzichte van de organisatie

Uit een *t*-toets voor de Attitude ten opzichte van de organisatie Adidas met als factor de Versie van de vragenlijst, bleek er geen significant verschil te zijn wat betreft de attitude van proefpersonen die verschillende versies van de logo's te zien kregen ($t(117) = 0.16, p = .870$). Datzelfde gold voor de Attitude ten opzichte van de organisatie Nike: ook daar bleek er geen significant verschil te zijn wat betreft de attitude van proefpersonen die verschillende versies van de logo's te zien kregen ($t(117) = 0.43, p = .670$). Wat betreft de organisatie Puma was er opnieuw geen significant verband tussen de Attitude ten opzichte van de organisatie Puma van proefpersonen die verschillende versies van de logo's te zien kregen ($t(117) = 1.58, p = .117$).

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

De resultaten lieten zien dat het toevoegen van een slogan aan een logo voor Adidas en Nike geen verschil oplevert voor de herkenbaarheid van het logo. Het logo van Puma werd wel beter herkend wanneer de slogan geen onderdeel was van het logo. Het toevoegen van de slogan aan het Puma-logo bleek dus een negatieve invloed te hebben op de herkenbaarheid van het logo. Wat betreft de herkenbaarheid van de organisaties bleek het toevoegen van een slogan aan het logo nergens invloed te hebben.

Wegens gebrek aan eerder onderzoek is het lastig om een verklaring te vinden voor het feit dat het Puma-logo beter herkend werd wanneer de slogan geen deel uitmaakte van het logo. Een mogelijke verklaring is dat proefpersonen in de war werden gebracht door een slogan die voor hen wellicht onbekend was, en daardoor gingen twijfelen of ze zich het logo wel juist herinnerden. Voor deze mogelijke verklaring bestaat echter geen wetenschappelijke fundering. Bovendien wordt die verklaring verzwakt door het feit dat de slogan in dit onderzoek geen invloed had op de herkenning van de logo's van Adidas en Nike en op de herkenning van die organisaties zelf. Er is dan ook meer onderzoek nodig om de juistheid van deze theorie te bepalen.

In vervolgonderzoek kan de herkenningsvraag voor de organisatie bovendien beter als open vraag gesteld worden. Wanneer proefpersonen in dit onderzoek namelijk 'ja' invulden op de vraag of ze de bijbehorende organisatie bij het logo herkenden, is niet gecontroleerd of ze ook inderdaad de juiste organisatie hebben herkend. Het is nu mogelijk dat proefpersonen de vragenlijst hebben ingevuld met een andere dan de beoogde organisatie in hun hoofd, zonder dat deze data eruit konden worden gefilterd.

Iets wat de resultaten verder beïnvloed kan hebben is de mogelijkheid dat enkele proefpersonen de vraag beantwoordden voor de herkenning van de slogan, in plaats van voor de herkenning van het logo als geheel.

Wat betreft de open associaties bleek uit dit onderzoek, net als uit het onderzoek van Van Hooft et al. (2007), dat proefpersonen uit zichzelf weinig overeenkomende associaties opnoemen. Voor Puma werd zelfs geen enkele kernwaarde of synoniemen genoemd en bij Nike en Adidas werd er respectievelijk één kernwaarde en één synoniem genoemd. Veel associates hadden betrekking op de producten die de organisaties verkopen, zoals ook in het onderzoek van Van Hooft et al. (2007).

De bepaling van de synoniemen van de kernwaarden kende enkele beperkingen, omdat de lijst van Synoniemen.net (2015) strict is aangehouden. Hoewel 'innovatie' bijvoorbeeld

wel als associatie werd genoemd door een van de proefpersonen bij het logo van Adidas, is deze niet meegenomen als match of synoniem voor de kernwaarde ‘Innovatief’. Datzelfde gold voor de associaties ‘Ontwikkeling’, ‘Groei’, ‘Vooruitgang’ en ‘Verbetering’ bij diezelfde kernwaarde. Verder mocht de associatie ‘Vertrouwd’ niet als ‘Authentiek’ (Adidas) worden beschouwd en viel ‘Doorgaan’ niet onder ‘Toegewijd’ (Adidas).

Ook de volgorde waarin om merkassociaties werd gevraagd kan beschouwd worden als beperking. Wat opviel is dat er bij de associaties bij het logo van Puma soms vergelijkingen werden getrokken met de logo’s van voorgangers Nike en Adidas, waardoor er minder werd nagedacht over associaties die echt bij het logo van Puma naar boven kwamen.

Wat betreft het overbrengen van de beoogde kernwaarden door de organisaties bleek er een positieve invloed van de slogan in het logo te zijn bij de kernwaarden ‘Inspirerend’ en ‘Toegewijd’ (beide Adidas). Deze kernwaarden werden beter overgebracht wanneer de slogan deel uitmaakte van het logo. Bij de overige kernwaarden van Adidas en bij de kernwaarden van Nike en Puma maakte de aanwezigheid van de slogan geen verschil. Het feit dat de slogan van Adidas bijdraagt aan het overbrengen van de kernwaarden ‘Toegewijd’ en ‘Inspirerend’ is conform de resultaten van Boush (1993), die aantoonde dat slogans bepaalde producteigenschappen kunnen overbrengen. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt echter dat de overige twaalf onderzochte kernwaarden niet beter worden overgebracht door de slogans van de betreffende organisaties.

In vervolgonderzoek moet meer aandacht besteed worden aan het overbrengen van specifieke kernwaarden door middel van logo’s en slogans, met speciale aandacht voor welke componenten van een logo daarvoor kunnen zorgen, zoals ook Van Hooft et al. (2007) noemden. Het zou in dat geval relevant zijn om ook onderzoek te doen naar andere componenten van een logo, zoals kleur, lettertype en vorm, die wellicht een invloed uitoefenen op het overbrengen van de door de organisatie bepaalde kernwaarden. Uit onderzoek van Henderson en Cote (1998) bleek al dat het ontwerp van een logo zelf bepaalde positieve affectieve reacties kan oproepen, maar welke uiterlijke kenmerken van een logo voor het overbrengen van bepaalde kernwaarden kunnen zorgen is nog niet onderzocht.

Ten slotte bleek er geen invloed te zijn van de aanwezigheid van de slogan op de attitudes ten opzichte van de logo’s en de attitudes ten opzichte van de organisaties. Aan de hand van de resultaten van Bergkvist et al. (2012) kon echter het tegenovergestelde verwacht worden, aangezien zij vonden dat de toevoeging van een expliciete verbale component aan een merkadvertentie bijdroeg aan een positievere attitude ten opzichte van de organisatie. Wat

betreft de attitude ten opzichte van het logo, zagen Van Riel en Van den Ban (2001) een positieve invloed van een merknaam bij het logo. Waar de verbale component in het logo bij Van Riel en Van den Ban (2001) het aantal negatieve associaties nog reduceerde, wat suggereert dat de attitude ten opzichte van de organisatie ook minder negatief of positiever moet zijn, bleek uit dit onderzoek dat het toevoegen van een verbale component in de vorm van een slogan aan het logo geen invloed heeft.

De bekendheid van de organisaties is mogelijk een factor geweest in de resultaten. Het is namelijk mogelijk dat er bij proefpersonen al een zodanig sterke attitude ten opzichte van de organisaties bestond, dat deze niet meer beïnvloed werd door de aan- of afwezigheid van een slogan. Om meer inzicht te krijgen in de invloed van een slogan in een logo op de attitude ten opzichte van een organisatie kunnen er in vervolgonderzoek logo's van minder bekende organisaties gebruikt worden.

Al met al kan geconcludeerd worden dat de invloed de aanwezigheid van een slogan in de logo's van profit-organisaties Adidas, Nike en Puma op de perceptie van het merk en het logo door de consument, in termen van herkenning van het logo, de organisatie en het overbrengen van de kernwaarden van de organisatie, associaties bij het logo en attitude ten opzichte van het logo en de organisatie, beperkt is. Enkel op de herkenning van het logo van Puma en op het overbrengen van twee kernwaarden van Adidas bleek de aanwezigheid van de slogan in het logo invloed uit te oefenen. Deze invloed was negatief voor de herkenning van het logo en positief voor het overbrengen van twee kernwaarden van Adidas.

Of deze resultaten ook gelden voor andere bedrijven of voor logo's met slogans in het algemeen moet blijken uit meer onderzoek. Voorsnog blijven de implicaties voor de praktijk beperkt tot de organisaties Adidas, Nike en Puma. Om twee van de zes kernwaarden beter over te brengen op de consument kan Adidas ervoor kiezen de slogan toe te voegen aan het logo. Om de herkenning van het logo van Puma kan Puma de slogan beter weglaten uit het logo. Het al dan niet toevoegen van de slogan aan het logo van Nike heeft invloed op de onderzochte variabelen.

In vervolgonderzoek kan gekeken worden naar andere branches en andere organisaties die wellicht kleiner en onbekender zijn dan de organisaties uit dit onderzoek. Omdat aan dit onderzoek vooral hoogopgeleiden deelnamen, moet er in vervolgonderzoek een steekproef genomen worden die representatiever is.

Verder kan er in vervolgonderzoek onderscheid gemaakt worden in proefpersonen die de organisatie en/of het logo herkenden en proefpersonen die dat niet deden. De perceptie van

het logo en de bijbehorende associaties kunnen namelijk gekleurd worden door associaties die bestaan met de organisatie (Keller, 1993; Van Riel & Van den Ban, 2001). Om echt te kunnen bepalen of het logo, dan wel met, dan wel zonder slogan, de kernwaarden van een bedrijf over kan brengen, kan er misschien beter gekeken worden naar de antwoorden van proefpersonen die niet beïnvloed worden door hun kennis van de organisatie achter het logo.

In dit onderzoek is de aard van de open associaties niet meegenomen. Of de aanwezigheid van een slogan in een logo voor bijvoorbeeld meer positieve, of juist meer negatieve associaties zorgt kan in de toekomst verder onderzocht worden.

LITERATUUR

- About us. (2014). Geraadpleegd op 13 maart, 2015, van <http://about.nike.com/>
- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). The Brand Communication Effects of Using a Headline to Prompt the Key Benefit in Ads with Pictorial Metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67-76.
- Bergkvist, L. & Rossiter, J. (2009). Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs. *International Journal of Advertising*, 28(4), 607-621.
- Birkigt, K. & Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Bosch, A.L.M., van den, Jong, M.D.T., de, & Elving, W.J.L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.
- Boush, D.M. (1993). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. *Psychology and Marketing*, 10(1), 67-78.
- Danesi, M. (2006). Brands and Logos. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of language and linguistics* (pp. 109-116). Amsterdam: Elsevier.
- Dubberly, J. (1995). Protecting corporate identity. *Communication Arts*, 36, 14-18.
- Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Henderson, P.W, Cote, J.A., Leong, S.M. & Schmitt, B., (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 297-131.
- History (z.j.), Geraadpleegd op 20 mei, 2015, van <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>
- Hooft, A. van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21.

- Jun, J.W., Cho, C. & Kwon, H.J. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: perspectives from the United States and Korea. *Brand Management*, 15(6), 382-398.
- Just do It (2014) Geraadpleegd op 20 mei, 2015, van http://www.nike.com/us/en_us/c/justdoit
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kohli, C., Leuthesser, L. & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizon*, 50(5), 415-422.
- 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.
- Our mission and values. (z.j.). Geraadpleegd op 13 maart, 2015, van <http://careers.adidas-group.com/adidas/mission-and-values.aspx>
- Ozanian, M. (2014). The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands 2014. Geraadpleegd op 28 februari, 2015, van <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2014/10/07/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-2014/>
- Puma's Financial Report January – June of 2014. Geraadpleegd op 13 maart, 2015, van http://about.puma.com/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/en/2014/financial_report_2014_Q2_en-5be92708a64698bc340c630e2652d9de.pdf
- Riel, C. van, & Ban, A. van den. (2001). The Added Value of Corporate Logos An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35(4), 428-440.
- Synoniemen.net (2015). Geraadpleegd op 9 mei, 2015, van <http://synoniemen.net/>
- This is Puma (z.j.). Geraadpleegd op 20 mei, 2015, van <http://about.puma.com/en/this-is-puma/strategy>

APPENDIX

Appendix A:

Tabel 7. *Overzicht van logo's en logo's met slogan zoals gebruikt in de vragenlijsten*

	Logo zonder slogan	Logo met slogan
Adidas		
Nike		
Puma		

Appendix B:

Tabel 8.

Open associaties met synoniemen volgens Synoniemen.net

Oorspronkelijke kernwaarden	Vertaling	Synoniemen
Adidas (Adidas Group, z.j.)	kernwaarden Adidas	
Authentic	Authentiek	Betrouwbaar, echt, onvervalst, oorspronkelijk, origineel, waarachtig, geloofwaardig, ambtelijk
Passionate	Gepassioneerd	Bevlogen, bezield, passioneel
Innovative	Innovatief	Baanbrekend, grensverleggend, vernieuwend,
Inspirational	Inspirerend	Geïnspireerd, inboezemen, bezielen,
Committed	Toegewijd	Goedleers, leergierig, naarstig, niet aflatend, nijver, noest, onverflauwd, weetgierig, bezield, enthousiast, fanatiek, trouwhartig, verknocht, gewetensvol, trouw, weetgraag,
Honest	Eerlijk	Oprecht, betrouwbaar, echt, rechtvaardig, eenvoudig, frank en vrij, onbedekt, ongeveinsd, onomwonden, onverbloemd, rechtuit, ronduit, ruiterslijk, volmondig, vrijmoedig, zuiver, openlijk, fatsoenlijk, werkelijk, juist, deugzaam, eerzaam, ongedwongen,
Oorspronkelijke kernwaarden	Vertaling	Synoniemen
Nike (Nike About Us, 2015)	kernwaarden Nike	
Inspiration	Inspiratie	Bevlogenheid, inblazing, ingeving, inval
Innovation	Innovatie	Bedenksel, nieuwigheid, nieuwtje, snuffje, vernieuwing, vinding
Community	Gemeenschap	Verstandhouding, omgang, vereniging
Sustainability	Duurzaamheid	Coherentie, consequentie, lijn, samenhang, degelijkheid

Oorspronkelijke kernwaarden Puma (Financial Report, 2014)	Vertaling kernwaarden Puma	
Brave	Moedig	Dapper, flink, heldhaftig, sterk
Confident	Zelfverzekerd	Assertief, gedecideerd, vast, zeker, zelfbewust
Determined	Vastberaden	Beslist, besluitvaardig, gedecideerd, standvastig, vastbesloten, weloverwogen
Joyful	Vrolijk	Blijk, feestelijk, jolig, levendig, opgewekt, optimistisch, uitbundig, vreugdevol, gelukkig, fleurig

Appendix C: Introductietekst vragenlijst

“Beste participant,

Hartelijk dank voor uw bereidheid om mee te doen aan ons onderzoek naar logo's en organisatiewaarden. Dit onderzoek voeren wij uit aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

In onderstaande vragenlijst treft u drie logo's aan waarover enkele vragen worden gesteld. Afsluitend vragen wij u om enkele algemene vragen te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden.

Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.

Bovendien is het invullen van de vragenlijst volledig anoniem. Uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld en uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt.

Mocht u vragen hebben naar aanleiding van dit onderzoek of interesse hebben in de resultaten, dan kunt u contact opnemen met onze begeleider Dr. A. Van Hooft via a.vanhooft@let.ru.nl.

Hartelijk dank voor uw medewerking!”

Appendix D: Vragenlijsten

Versie 1: de vragenlijst met enkel de logo's



Herkent u het bovenstaande logo?

- Ja
- Nee



Herkent u het bovenstaande logo?

- Ja
- Nee



Herkent u het bovenstaande logo?

- Ja
- Nee



Herkent u de organisatie achter dit logo?

- Ja
- Nee



Herkent u de organisatie achter dit logo?

- Ja
- Nee



Herkent u de organisatie achter dit logo?

- Ja
- Nee



Welke associaties roept dit logo bij u op? Typ uw antwoord(en) in de onderstaande tekstvakken. Noem er maximaal 5.

Associatie 1: ...

Associatie 2: ...

Associatie 3: ...

Associatie 4: ...

Associatie 5: ...



Welke associaties roept dit logo bij u op? Typ uw antwoord(en) in de onderstaande tekstvakken. Noem er maximaal 5.

Associatie 1: ...

Associatie 2: ...

Associatie 3: ...

Associatie 4: ...

Associatie 5: ...



Welke associaties roept dit logo bij u op? Typ uw antwoord(en) in de onderstaande tekstvakken. Noem er maximaal 5.

Associatie 1: ...

Associatie 2: ...

Associatie 3: ...

Associatie 4: ...

Associatie 5: ...



Dit logo staat voor de volgende waarden. Klik op de antwoorden van uw keuze.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee oneens/niet mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Moedig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfverzekerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastberaden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrolijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dit logo staat voor de volgende waarden. Klik op de antwoorden van uw keuze.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee oneens/niet mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Inspiratie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeenschap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzaamheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dit logo staat voor de volgende waarden. Klik op de antwoorden van uw keuze.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee oneens/niet mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Authentiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gepassioneerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toegewijd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Wat vindt u van het logo? Klik op de antwoorden van uw keuze.

- | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| 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 |
| Interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Oninteressant |
| 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 |
| Onderscheidend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet
onderscheidend |



Wat vindt u van het logo? Klik op de antwoorden van uw keuze.

- | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| 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 |
| Interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Oninteressant |
| 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 |
| Onderscheidend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet
onderscheidend |



Wat vindt u van het logo? Klik op de antwoorden van uw keuze.

- | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| 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 |
| Interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Oninteressant |
| 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 |
| Onderscheidend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet onderscheidend |



Geef aan wat u vindt van het merk dat bij het logo hoort. Klik op de antwoorden van uw keuze.

- | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Goed | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Slecht |
| Leuk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet leuk |
| Plezierig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onplezierig |
| Bruikbaar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nutteloos |



Geef aan wat u vindt van het merk dat bij het logo hoort. Klik op de antwoorden van uw keuze.

- | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Goed | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Slecht |
| Leuk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet leuk |
| Plezierig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onplezierig |
| Bruikbaar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nutteloos |



Geef aan wat u vindt van het merk dat bij het logo hoort. Klik op de antwoorden van uw keuze.

- | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Goed | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Slecht |
| Leuk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet leuk |
| Plezierig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onplezierig |
| Bruikbaar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nutteloos |



Geef aan hoeveel producten u het afgelopen jaar heeft gekocht van het merk dat bij dit logo hoort.

- Geen
- 1-2 product(en)
- 2-4 producten
- Meer dan 4 producten



Geef aan hoeveel producten u het afgelopen jaar heeft gekocht van het merk dat bij dit logo hoort.

- Geen
- 1-2 product(en)
- 2-4 producten
- Meer dan 4 producten



Geef aan hoeveel producten u het afgelopen jaar heeft gekocht van het merk dat bij dit logo hoort.

- Geen
- 1-2 product(en)
- 2-4 producten
- Meer dan 4 producten

Hoeveel uur per week sport u?

- Ik sport nooit
- Ik sport tussen 1-3 uur in de week
- Ik sport meer dan 3 uur

Van welk geslacht bent u?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

...

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Basisonderwijs
- Voortgezet onderwijs
- MBO
- HBO
- WO

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Versie 2: de vragenlijst met de logo's waar de slogan deel van uit maakt



FOREVER FASTER

Herkent u het bovenstaande logo?

- Ja
- Nee



JUST DO IT.

Herkent u het bovenstaande logo?

- Ja
- Nee



Herkent u het bovenstaande logo?

- Ja
- Nee



FOREVER FASTER

Herkent u de organisatie achter dit logo?

- Ja
- Nee



JUST DO IT.

Herkent u de organisatie achter dit logo?

- Ja
- Nee



Herkent u de organisatie achter dit logo?

- Ja
- Nee



JUST DO IT.

Welke associaties roept dit logo bij u op? Typ uw antwoord(en) in de onderstaande tekstvakken. Noem er maximaal 5.

Associatie 1: ...

Associatie 2: ...

Associatie 3: ...

Associatie 4: ...

Associatie 5: ...



Welke associaties roept dit logo bij u op? Typ uw antwoord(en) in de onderstaande tekstvakken. Noem er maximaal 5.

Associatie 1: ...

Associatie 2: ...

Associatie 3: ...

Associatie 4: ...

Associatie 5: ...



Welke associaties roept dit logo bij u op? Typ uw antwoord(en) in de onderstaande tekstvakken. Noem er maximaal 5.

Associatie 1: ...

Associatie 2: ...

Associatie 3: ...

Associatie 4: ...

Associatie 5: ...



FOREVER FASTER

Dit logo staat voor de volgende waarden. Klik op de antwoorden van uw keuze.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee oneens/niet mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Moedig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfverzekerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastberaden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrolijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



JUST DO IT.

Dit logo staat voor de volgende waarden. Klik op de antwoorden van uw keuze.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee oneens/niet mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Inspiratie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeenschap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzaamheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dit logo staat voor de volgende waarden. Klik op de antwoorden van uw keuze.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee oneens/niet mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Authentiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gepassioneerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toegewijd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Wat vindt u van het logo? Klik op de antwoorden van uw keuze.

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
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oninteressant
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
Onderscheidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet onderscheidend



JUST DO IT.

Wat vindt u van het logo? Klik op de antwoorden van uw keuze.

- | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| 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 |
| Interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Oninteressant |
| 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 |
| Onderscheidend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet onderscheidend |



Wat vindt u van het logo? Klik op de antwoorden van uw keuze.

- | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| 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 |
| Interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Oninteressant |
| 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 |
| Onderscheidend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet onderscheidend |



FOREVER FASTER

Geef aan wat u vindt van het merk dat bij het logo hoort. Klik op de antwoorden van uw keuze.

- | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Goed | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Slecht |
| Leuk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet leuk |
| Plezierig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onplezierig |
| Bruikbaar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nutteloos |



JUST DO IT.

Geef aan wat u vindt van het merk dat bij het logo hoort. Klik op de antwoorden van uw keuze.

- | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Goed | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Slecht |
| Leuk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet leuk |
| Plezierig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onplezierig |
| Bruikbaar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nutteloos |



Geef aan wat u vindt van het merk dat bij het logo hoort. Klik op de antwoorden van uw keuze.

- | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Goed | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Slecht |
| Leuk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet leuk |
| Plezierig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onplezierig |
| Bruikbaar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nutteloos |



FOREVER FASTER

Geef aan hoeveel producten u het afgelopen jaar heeft gekocht van het merk dat bij dit logo hoort.

- Geen
- 1-2 product(en)
- 2-4 producten
- Meer dan 4 producten



JUST DO IT.

Geef aan hoeveel producten u het afgelopen jaar heeft gekocht van het merk dat bij dit logo hoort.

- Geen
- 1-2 product(en)
- 2-4 producten
- Meer dan 4 producten



IMPOSSIBLE
IS NOTHING

Geef aan hoeveel producten u het afgelopen jaar heeft gekocht van het merk dat bij dit logo hoort.

- Geen
- 1-2 product(en)
- 2-4 producten
- Meer dan 4 producten

Hoeveel uur per week sport u?

- Ik sport nooit
- Ik sport tussen 1-3 uur in de week
- Ik sport meer dan 3 uur

Van welk geslacht bent u?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

...

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Basisonderwijs
- Voortgezet onderwijs
- MBO
- HBO
- WO

Hartelijk dank voor uw medewerking!