

Radboud Universiteit



## Kernwaarde + logo ontwerper = ?

Het verband tussen ontwerper en logo bij het communiceren van de kernwaarde innovatie

The connection between a designer and logo to communicate the core value innovation

Communicatie- en informatiewetenschappen

Bachelorscriptie

Thema 7: dragen logo's organisatiewaarden?

7.398 woorden

Eerste begeleider: drs. W. Nejjari

Tweede begeleider: dr. B. Hendriks

Anita Kwerreveld

S1022385

## Samenvatting

Een logo is een symbool dat organisaties gebruiken om zich kenbaar te maken. Naast het zorgen voor herkenning heeft een logo ook een symbolische functie, namelijk het communiceren van de bedrijfsidentiteit. De bedrijfsidentiteit wordt vaak beschreven door middel van één woord, dit wordt ook wel een kernwaarde genoemd. Deze kernwaarde wordt met behulp van een logo gecommuniceerd naar consumenten door organisaties, om zich te onderscheiden van de concurrentie. Dit wordt gedaan middels vier elementen in een logo. De vier elementen zijn type logo, bedrijfsnaam, lettertype en kleur. Deze elementen spelen elk een eigen rol in het communicatieproces. Het toevoegen van een bedrijfsnaam kan zorgen voor herkenning en een kleur kan verschillende emoties oproepen bij consumenten. Innovatie is een kernwaarde waarbij nog niet veel duidelijk is over hoe deze wordt gecommuniceerd via een logo. In dit onderzoek staat de kernwaarde innovatie centraal. Het hoofddoel van dit onderzoek was om meer inzicht te krijgen in het gebruik van logo elementen door consumenten en organisaties, om zo ook meer inzicht te krijgen in het verband tussen logo en kernwaarde. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Maken potentiële consumenten en organisaties gebruik van dezelfde logo elementen om de kernwaarde innovatie te communiceren?* Om deze vraag te beantwoorden is een corpus onderzoek en experiment uitgevoerd. In het corpus onderzoek zijn logo's van organisaties met de kernwaarde innovatie geanalyseerd. Met behulp van het experiment hebben potentiële consumenten een logo samengesteld. Deze logo's zijn vervolgens gecodeerd en vergeleken met de logo's van organisaties. Hieruit is gebleken dat potentiële consumenten en organisaties de logo elementen bedrijfsnaam en lettertype verschillend gebruiken. Potentiële consumenten en organisaties maakten allebei gebruik van dezelfde type logo's en kleuren.

## Inleiding

Logo's zijn tegenwoordig overal zichtbaar en staan centraal in de interne en externe communicatie van een organisatie (Van Riel, 1997). Hierdoor kunnen organisaties tegenwoordig niet meer zonder een logo. Logo's worden gebruikt als identificatiesymbool op onder andere kleding, in winkels en reclame-uitingen. Een logo is echter niet alleen een identificatiesymbool (Van Grinsven & Das, 2016). Het heeft ook een symbolische functie, namelijk het communiceren van de bedrijfsidentiteit en kernwaarde naar stakeholders (Olins, 1990; Van Riel, 1997; Urde, 2003). Deze groep stakeholders bestaat uit leveranciers, werknemers en consumenten. De consument is één van de belangrijkste stakeholders voor een organisatie. De consument beslist namelijk om een product aan te schaffen of niet. De kernwaarde van een organisatie kan een grote rol spelen in het keuzeproces van een consument (Van Riel, 1997). Het is dus van belang voor organisaties om een kernwaarde duidelijk te communiceren. Een logo is hiervoor één van de veelgebruikte communicatiemiddelen. Het ontwerpen van een logo is dan ook een complex proces, waarbij veel meer komt kijken dan alleen het ontwerpen van een aantrekkelijke afbeelding (Shee & Abratt, 1989). Om meer inzicht te krijgen in de symbolische functie van een logo is in dit onderzoek het verband tussen kernwaarde en logo onder de loep gelegd. Door het gebruik van logo elementen door organisaties en consumenten analyseren.

## Theoretisch kader

Elke organisatie heeft een eigen bedrijfsidentiteit. Dit is de wijze waarop een organisatie zich profileert ten opzichte van zijn doelgroep (Van Riel, 1997). De bedrijfsidentiteit kan ook worden samengevoegd in één woord. Dit wordt ook wel kernwaarde genoemd (Kunde, 2000). Een kernwaarde geeft een korte samenvatting van waar de organisatie voor staat en heeft daarnaast invloed op het keuzeproces van de consument bij de aankoop van een product (Kunde, 2000). Een kernwaarde die steeds belangrijker wordt voor organisaties in Nederland en centraal stond in dit onderzoek is, innovatie. Nederland was in 2017 innovatieleider van Europa (RVO, 2018). Daarnaast heeft de kernwaarde invloed op alle aspecten binnen een organisatie (Ye, Jha & Desouza, 2015). Innovatie is een begrip zonder eenduidige definitie. Volgens Prahalad en Ramaswamy (2004) is het doel van innovatie een steeds persoonlijkere en uniekere ervaring creëren voor de klant. Volgens Von Hippel (2007) is innovatie het exploiteren van een commercieel product of dienst. Het CBS (z.d.) beschrijft

innovatie als alle activiteiten binnen een bedrijf die gericht zijn op vernieuwing. De Van Dale (z.d.) beschrijft innovatie als het invoeren van een nieuwheid. In alle definities komt een variatie van het woord 'nieuwheid' terug. Ook Johannessen, Olsen en Lumpkin (2001) onderzochten de term innovatie. Ook zij ondervonden dat in de meeste definities het woord vernieuwing centraal stond. In dit onderzoek wordt daarom ervan uitgegaan dat innovatie alle activiteiten binnen een organisatie zijn die zijn gericht op vernieuwing. Voor organisaties is het niet altijd gemakkelijk de kernwaarde innovatie te communiceren naar de consument, terwijl dit wel van belang is om zich te kunnen onderscheiden van de concurrentie (Ye, Jha & Desouza, 2015). Hoe de kernwaarde innovatie kan worden gecommuniceerd met behulp van een logo is nog niet onderzocht. Om hier meer inzicht in te krijgen staat de kernwaarde innovatie centraal in dit onderzoek.

### Logo's

Om een kernwaarde te communiceren met behulp van een logo wordt gebruik gemaakt van vier elementen, namelijk: type logo, bedrijfsnaam, lettertype en kleur (Foroudi, Melewar & Gupta, 2017). Deze vier elementen hebben elk een eigen rol in het communicatieproces. Het type logo kan invloed hebben op de mate van herkenning en betekenis van een logo (Cohen, 1991; Henderson & Cote, 1998). Het is daarom van belang dat het type logo aansluit op de kernwaarde van een organisatie. Er wordt onderscheid gemaakt tussen vier verschillende type logo's: een abstract, figuratief, typografisch en een combinatie logo (Airey, 2009; Schechter, 1993). Abstracte logo's bestaan uit vormen die geen bestaande objecten weerspiegelen, zoals: vierkanten, rechthoeken, driehoeken, cirkels, strepen, etc. (Machado, de Carvalho, Torres & Costa, 2015). Een abstract logo kan in verband worden gebracht met kernwaarden (Adîr, Adîr & Pascu, 2012). Zo staat een cirkel voor perfectie en balans. Een vierkant staat voor stabiliteit en macht. Rechthoeken worden geassocieerd met vooruitgang en een driehoek met harmonie (Adîr et al, 2012). Bij een figuratief logo wordt een afbeelding van een bestaand object gebruikt om zo een organisatie te presenteren (Airey, 2009; Schechter, 1993). Een logo waarin enkel de naam of initialen van een organisatie worden gebruikt is een typografisch logo. Bij een typografisch logo is het van belang een lettertype te kiezen dat bij de kernwaarde past. Net zoals bij de abstracte vormen bestaat er ook een verband tussen lettertypes en waarden. Het combinatie logo is een logo waarbij naast een abstract of figuratief figuur ook gebruik wordt gemaakt van een typografisch kenmerk. Een combinatie logo wordt door consumenten als meest aantrekkelijk beschouwd (Bresciani &

Del Ponte, 2017). Daarnaast heeft een combinatie logo meer mogelijkheden om waarden uit te drukken, aangezien zowel abstracte vormen als lettertypes kunnen worden geassocieerd met verschillende waarden.

Het tweede element in een logo is de bedrijfsnaam. Hierbij zijn er de opties een bedrijfsnaam toe te voegen aan het logo, weg te laten of alleen initialen toe te voegen. Eerdere studies hebben aangetoond dat het toevoegen van een bedrijfsnaam één van de meest persuasieve elementen in een logo is (Henderson & Cote 1998; Kohli & Suri 2002; Schechter 1993). Het toevoegen van een bedrijfsnaam heeft geen direct verband met het communiceren van een kernwaarde. Wel zorgt het voor een verhoogde snelheid van herkenning. Bovendien kan de bedrijfsnaam resulteren in bepaalde verwachtingen over de organisatie en heeft invloed op het imago (Gray & Balmer, 1998). Ook Bakker en Balmer (1997) bevestigen dat de bedrijfsnaam iets kan zeggen over de kwaliteit en kernwaarde van een organisatie doordat het toevoegen van een bedrijfsnaam zorgt voor herkenning bij de consument.

Het derde element in een logo is lettertype. Letters worden gebruikt om een bedrijfsnaam toe te voegen aan een logo (Foroudi et al., 2017). Een lettertype kan de visuele identiteit van een organisatie ondersteunen en zichtbaarheid vergroten (Solomon, 1986). Doordat verschillende lettertypes een associatie met een kernwaarde oproepen, ook wanneer het woord nog niet is gelezen (Lewis & Walker, 1989). Walker, Smith & Livingston (1986) onderzochten vijf lettertypes. De onderzoekers zochten in het onderzoek naar een verband tussen lettertypes en kernwaarden. Hierbij kwam naar voren dat het lettertype Braggadocia in verband wordt gebracht met de waarden stoer, onvriendelijk, modern en sterk. De waarden stil en snel zijn in verband gebracht met het lettertype Avant Garde Gothic Book. Er bleek een verband te zijn tussen het lettertype Bauhaus 93 en de waarden: modern, vriendelijk en blijdschap. Het lettertype Eusebius Open werd in verband gebracht met de waarden traditioneel en stil. Het laatste lettertype is Plantino. Hierbij was er een verband tussen het lettertype en de waarden vrouwelijkheid, traditioneel, stil en snel. Er is ook een verband tussen de vorm van letters en waarden. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in letters met een ronde of hoekige vorm (Velasco, Woods, Hyndman & Spence, 2015). Hoekige letters hebben scherpe hoeken (The free dictionary z.d.). Ronde letters hebben geen scherpe hoeken en worden in verband gebracht met de kernwaarde harmonie. Bij

hoekige letters is er een verband met de kernwaarden dominantie en trots (Van Rompay, Hekkert, Saakes & Russo 2005). Op basis van de bovenstaande bevindingen kan worden geconcludeerd dat het element lettertype een rol speelt in de symbolische functie van een logo.

Het laatste element in een logo is kleur. Een logo kan bestaan uit één kleur of meerdere kleuren. Kleur wordt geassocieerd met emoties (Aslam, 2006). De relatie tussen kleur en emotie verschillen per cultuur (Madden, Hewett & Roth, 2000). Het huidige onderzoek gaat over organisaties die werkzaam zijn in Nederland en Nederlandse consumenten. Er is daarom gekeken naar de relatie van kleur en emoties in westerse culturen. Er zijn een aantal kleuren die wel dezelfde emotie oproepen in verschillende culturen, namelijk de kleur blauw, groen, rood, wit, zwart en bruin (Madden et al., 2000). De kleur blauw wordt geassocieerd met betrouwbaarheid, vertrouwen en hoge kwaliteit (Jacobs, Keown, Worthley & Ghymn, 1991). De kleur groen met rustig en 'cool' zijn. De emoties bij liefde worden geassocieerd met de kleur rood. Daarnaast is er ook een verband tussen rood en actie. De kleur wit wordt gezien als puurheid. De associaties bij de kleur zwart zijn kostbaarheid en kracht. Bruin zou staan voor goedkoop. In westerse culturen wordt de kleur paars geassocieerd met goedkoop en vooruitstrevend zijn. De kleur grijs zorgt voor een gevoel van betrouwbaarheid en kwaliteit. De kleur geel roept blijdschap op. Het kleurgebruik in een logo heeft invloed op de aantrekkelijkheid van een logo, maar ook op het overbrengen van een kernwaarde. Kleuren roepen emoties op en deze emoties kunnen bepalend zijn bij het overbrengen van een kernwaarde via een logo (Hynes, 2009). Wat betreft aantrekkelijkheid zijn zwart-wit logo's aantrekkelijker dan gekleurde logo's (Bresciani & Del Ponte, 2017). Zwart-wit logo's zijn alleen minder geschikt om een kernwaarde te communiceren aangezien slechts de kleuren zwart en wit worden gebruikt.

Bij het communiceren van een kernwaarde met behulp van een logo spelen alle vier de logo elementen een rol. Het element bedrijfsnaam speelt de kleinste rol bij het communiceren van een kernwaarde. De voornaamste rol van de bedrijfsnaam is zorgen voor herkenning. Het type logo, lettertype en kleur spelen de grootste rol in het communicatieproces aangezien er een verband is tussen de elementen en een kernwaarde of emotie. Bij een aantal kernwaarden, zoals kwaliteit en betrouwbaarheid is er een verband tussen de kernwaarde en vorm of kleur. Er is nog geen verband tussen de kernwaarde

innovatie en een logo element. Het eerste doel van dit onderzoek is daarom om meer inzicht te krijgen in welke elementen in een logo worden gebruikt bij de kernwaarde innovatie.

### Verband tussen kernwaarde en logo

Naast het gebruik van logo elementen, wordt in dit onderzoek ook meer inzicht gegeven in de symbolische functie van een logo. Er is al eerder onderzoek gedaan naar het verband tussen kernwaarde en logo. Olins (1990) ontwikkelde de theorie over *corporate identity* en *corporate symbols*. Deze theorie beschrijft dat logo's een kernwaarde in enkel beeldtaal kunnen communiceren. In recenter onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) werd deze theorie in twijfel getrokken. In het kleinschalig verkennend onderzoek van Van Hooft et al. (2007) werden respondenten gevraagd wat hun eerste associaties waren bij het zien van een logo. Deze eerste associaties gingen voornamelijk over het product dat de organisatie verkocht. Wanneer de onderzoekers specifiek naar kernwaarden vroegen werd er zelden een kernwaarde van de organisatie genoemd door de respondent. Hieruit werd geconcludeerd dat er wellicht geen verband is tussen logo en kernwaarde. Ook Das en Van Hooft (2015) kwamen tot de conclusie dat consumenten geen verband leggen tussen kernwaarde en logo. In het huidige onderzoek werden de effecten van een aanpassing in een logo onderzocht. Daarnaast werd er onderzocht of er een verband was tussen logo en kernwaarde. Hierbij kwam naar voren dat respondenten de logo's van organisaties met generieke kernwaarden, zoals kwaliteit en betrouwbaarheid gemiddeld positief passend vonden voor de kernwaarde. Deze studie gaf alleen geen duidelijkheid over of de kernwaarden daadwerkelijk werden gecommuniceerd via een logo. In de twee studies van Van Hooft et al. (2007) en Das en Van Hooft (2015) kregen de respondenten een logo voorgelegd en kregen vervolgens de opdracht te benoemen wat ze dachten bij het zien van het logo. In dit onderzoek is dit principe omgedraaid door de consument een logo te laten samenstellen met de kernwaarde innovatie. Om zo meer inzicht te krijgen in het verband tussen de vier logo elementen en de kernwaarde innovatie. Daarnaast wordt er meer inzicht gegeven in de voorkeuren van consumenten en organisaties. Deze voorkeuren worden samen met eigenschappen en vooroordelen van de zender of ontvanger ook wel perceptuele filters genoemd (Huczynski & Buchanan, 2013). Bij het communiceren van een boodschap in dit geval een kernwaarde, spelen de perceptuele filters van zowel de zender als ontvanger een rol in het effectief communiceren. De zender verpakt een boodschap op

basis van zijn perceptuele filter. Vervolgens wordt de boodschap geïnterpreteerd door de ontvanger (Shannon & Weaver, 1964). Bij het interpreteren van de boodschap speelt de perceptuele filter van de ontvanger een rol (Huczynski & Buchanan, 2013). Wanneer de perceptuele filters van zender en ontvanger verschillen kan dit resulteren in minder effectieve communicatie. In dit onderzoek is meer inzicht gegeven in de voorkeuren van zowel consumenten als organisaties om zo een stapje dichterbij het antwoord te komen op de vraag of er een verband is tussen kernwaarde en logo.

### Onderzoeksvraag en verwachtingen

Het doel van dit onderzoek was om meer inzicht te krijgen in het gebruik van logo elementen door consumenten en organisaties bij het communiceren van de kernwaarde innovatie, om zo meer inzicht te krijgen in het verband tussen logo en kernwaarde. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

1. *Maken potentiële consumenten en organisaties gebruik van dezelfde logo elementen om de kernwaarde innovatie te communiceren?*

De kernwaarde innovatie heeft verschillende definities en kan dus ook verschillende associaties oproepen bij potentiële consumenten en organisaties. Dit heeft weer invloed op het gebruik van de elementen: type logo, lettertype en kleur. Er zijn daarom verwachtingen opgesteld per logo element.

*Verwachting 1.a:* Het type logo heeft vier opties, namelijk een logo met een abstracte vorm, figuratieve afbeelding, typografisch ontwerp of een combinatie van abstract of figuratief met typografisch. Onderzoek naar de associaties bij een vorm of afbeelding heeft nog geen link gelegd tussen de kernwaarde innovatie en een vorm of afbeelding (Adîr et al, 2012). Een combinatie logo heeft wel meer mogelijkheden om een kernwaarde te communiceren doordat er ook gebruik kan worden gemaakt van het element lettertype. Er wordt daarom verwacht dat er voornamelijk gebruik wordt gemaakt van een combinatie logo (een logo met bedrijfsnaam) door organisaties. Ook wordt er verwacht dat potentiële consumenten gebruik maken van een combinatie logo aangezien dit type logo als het meest aantrekkelijk wordt beschouwd (Bresciani & Del Ponte, 2017). Er wordt daarnaast ook verwacht dat het typografische ontwerp voornamelijk zal worden gecombineerd met een abstracte vorm. Figuratieve logo's hebben een beeld van iets dat in de echte wereld bestaat.



De kernwaarde innovatie heeft dit niet. De keuze voor een abstract logo ligt, daarom voor de hand.

*Verwachting 1.b:* Het element bedrijfsnaam wordt voornamelijk gezien als persuasief element dat zorgt voor herkenning (Henderson & Cote 1998; Kohli & Suri 2002; Schechter 1993). Er is geen verband tussen het communiceren van een kernwaarde en het element bedrijfsnaam. Er wordt daarom verwacht dat de logo's van organisaties een bedrijfsnaam bevatten. Potentiële consumenten hebben minder kennis over het ontwerpen van een logo en zullen wellicht niet het nut in zien van het toevoegen van een bedrijfsnaam. Er wordt daarom een verband verwacht tussen de ontwerper van het logo en het element bedrijfsnaam.

*Verwachting 1.c.:* Lettertype is een element dat in eerder onderzoek is gekoppeld aan kernwaarden (Walker et al., 1986). De kernwaarde innovatie werd in dit onderzoek niet gekoppeld aan een lettertype. Ook de vorm van de letters werd in het onderzoek van Valesco et al. (2015) niet gekoppeld aan de kernwaarde innovatie. Er wordt daarom verwacht dat er een diversiteit is in het gebruik van lettertype en er geen voorkeur is voor een bepaalde vorm bij zowel organisaties als potentiële consumenten.

*Verwachting 1.d.:* Het element kleur kan emoties oproepen. Er is één kleur die een emotie oproept die kan worden gekoppeld aan de kernwaarde innovatie, namelijk de kleur paars. In het onderzoek van Jacobs et al. (1991) wordt deze kleur in verband gebracht met de emotie die voortkomt uit vooruitstrevend zijn. In dit onderzoek wordt innovatie gedefinieerd als een kernwaarde die staat voor alle activiteiten binnen een bedrijf die gericht zijn op vernieuwing. Dit sluit aan op vooruitstrevend zijn. Er wordt daarom verwacht dat de kleur paars één van de meest voorkomende kleuren is in de logo's van organisaties. Logo's voor organisaties zijn immers vaak ontworpen door professionals met kennis over de verschillende elementen in een logo en de associaties met een element. Daarnaast wordt er verwacht dat potentiële consumenten geen voorkeur hebben voor één kleur door de verschillende associaties met de kernwaarde innovatie.

## Methode

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een corpus analyse en experiment. Met behulp van het corpus zijn de elementen gebruikt in een logo van organisaties achterhaald. In het experiment is met behulp van een vragenlijst data verzameld van potentiële consumenten. De vragenlijst is te vinden in bijlage II.

## Corpus

### Materiaal

Voor het corpus onderzoek zijn logo's verzameld van organisaties met innovatie als een organisatiewaarde. Er is hierbij vanuit gegaan dat deze organisaties deze kernwaarde ook willen overbrengen met het logo, aangezien een logo ook een symbolische functie heeft voor organisaties (Ollins, 1990).

De logo's voor dit corpus zijn geselecteerd op basis van de volgende criteria:

1. Het is een commerciële organisatie.
2. De organisatie is actief in Nederland.
3. De innovatie staat duidelijk beschreven op de website als kernwaarde van de organisatie. Het gaat hierbij niet om het product als innovatie.

Op basis van deze criteria zijn organisaties geselecteerd door via google de volgende zoektermen te gebruiken: "innovatie EN over ons", "innovatie EN waarden" en "innovatie EN kernwaarden". Er is gekozen zelf een databestand aan te maken, omdat er geen ander bestand is waarin deze organisaties staan. Met behulp van deze methode is een lijst van 27 organisaties samengesteld. Er is lang gezocht naar meer organisaties met de kernwaarde innovatie. Dit was echter tevergeefs, er bleken vrij weinig Nederlandse organisaties die de kernwaarde innovatie expliciet op hun website hadden staan en voldeden aan de criteria. De lijst met gebruikte organisaties staat in bijlage III.

### Procedure

De logo's in het corpus zijn gecodeerd op basis van het codeboek dat hieronder is weergegeven. Hierin is per logo element beschreven wat de mogelijke codes waren en de definitie van de code. Alle variabelen zijn van nominaal meetniveau.

## Codeboek

Variabele	Code	Opmerking
<b>Type logo</b>	Typografisch	Het logo bestaat enkel uit de naam van de organisatie
	Abstract	Het logo bevat een vorm die geen bestaand object weerspiegelt.
	Figuratief	Het logo bevat een afbeelding van een bestaand object
	Abstract en figuratief	Het logo bevat een vorm die geen bestaand object weerspiegelt en een afbeelding van een bestaand object.
<b>Kleur</b>	Hoeveelheid kleuren: 1, 2, 3 of meer	Het maakt niet uit of de kleur licht of donker is.
	Kleur: rood, geel, groen, blauw, oranje, roze, paars, grijs, wit, zwart	De hoofdkleur (kleur 1) is de kleur die het grootste gedeelte van het logo bedekt. Kleur 2 is de kleur die daarna het grootste gedeelte van het logo bedekt etc.
<b>Lettertype</b>	Hoekig	Het lettertype heeft scherpe randen
	Rond	Het lettertype heeft geen scherpe randen
<b>Bedrijfsnaam</b>	Aanwezig	
	Afwezig	
	Alleen initialen	

## Experiment

### Materiaal

Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht geven in de relatie tussen logo en kernwaarde. Hiervoor zijn de logokenmerken van logo's samengesteld door potentiële consumenten en organisaties geanalyseerd. De onafhankelijke variabele in dit onderzoek was de kernwaarde innovatie. De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren: type logo, bedrijfsnaam, lettertype en kleur. De condities voor variabele type logo zijn: abstract logo, figuratief logo,

typografisch logo en een combinatie tussen abstract en figuratief. De variabele bedrijfsnaam bestaat uit de volgende condities: bedrijfsnaam aanwezig, bedrijfsnaam afwezig en alleen initialen. Bij de variabele lettertype wordt er onderscheid gemaakt tussen hoekige en ronde lettertypes. De variabele kleur bestaat uit de basiskleuren: rood, geel, blauw, groen, oranje, paars, roze, wit, grijs en zwart. Daarnaast is er onderscheid gemaakt tussen éénkleurige logo's en meerkleurige logo's.

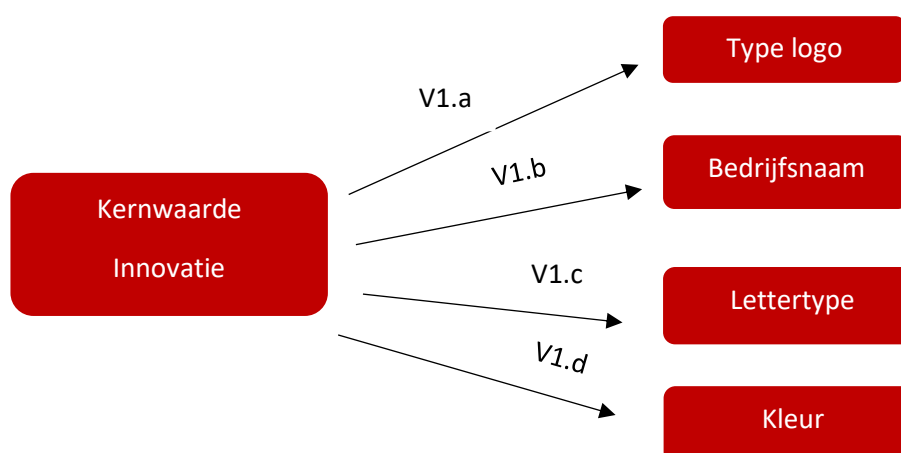
### Respondenten

Er hebben in totaal 75 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Het totaal is uiteindelijk teruggebracht naar 69 respondenten. De respondenten zijn geëlimineerd op basis van criteria. Het eerste criterium waaraan moest worden voldaan was dat de vragenlijst volledig moest zijn ingevuld. Het tweede criterium was dat de respondent tussen de 18 en 26 jaar oud moest zijn.

De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 21.13 jaar ( $SD = 1.98$ ). In de vragenlijst konden respondenten hun opleidingsniveau invullen (huidige of afgemaakte). Van de 69 respondenten gaf 8.3% voortgezet onderwijs aan, 5.2% middelbaar beroepsonderwijs en 58.3% hoger onderwijs. Zowel mannen als vrouwen hebben deelgenomen aan dit onderzoek. Er namen meer vrouwen ( $n = 51$ ) deel aan het onderzoek dan mannen ( $n = 18$ ).

### Onderzoeksontwerp

Het onderzoek had een één factor (unifactorieel) tussenproefpersoon ontwerp met één niveau (de kernwaarde innovatie). Alle afhankelijke variabelen zijn op nominaal niveau gemeten. De data van potentiële stakeholders werd verzameld door middel van een vragenlijst. De data van organisaties met behulp van een corpus.



## Instrumentatie

De vragenlijst startte met een introducerende tekst, waarin respondenten werden bedankt voor hun deelname, werd uitgelegd waarom de vragenlijst werd afgenomen en de tijdsduur. Daarnaast is aangegeven dat de vragenlijst geheel anoniem is en is het e-mailadres van de contactpersoon gegeven.

Middels een instapvraag is geïnventariseerd of de respondent al eerder een logo ontworpen had. Vervolgens kreeg de respondent de mission statement van Covan te zien, deze luidde als volgt: *“Covan is constant bezig geweest met het creëren en vernieuwen van producten. Het bedrijf probeert continu vooruit te denken en nieuwe kansen te zien. Kortom, Covan staat voor innovatie.”*

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn gemeten op nominaal niveau. Per variabele vragen hoe passend een bepaald element is op basis van een Likert-schaal zou de vragenlijst te lang en complex maken. Daarnaast zou dit tot verwarring kunnen leiden bij de respondent, daarom is er gekozen de afhankelijke variabelen te meten op nominaal meetniveau. Hierbij moesten respondenten bijvoorbeeld bij de variabele kleur één kleur selecteren voor het logo van Covan.

Na het lezen van de mission statement kreeg de respondent een vraag over de variabele bedrijfsnaam. Hierbij kreeg de respondent de keuze om een bedrijfsnaam, geen bedrijfsnaam of alleen initialen toe te voegen aan het logo.

Vervolgens werd de variabele type logo behandeld. Er drie type logo's, namelijk: een abstract, figuratief of abstract logo (Airey, 2009). De respondent kreeg daarom de keuze één van deze type logo's te kiezen. In de vragenlijst stonden ook voorbeelden van een elk type logo. Daarnaast werd er ook uitgelegd wat de verschillende type logo's waren. De vervolgvraag was afhankelijk van de gemaakte keuze. Wanneer er gekozen was voor een abstract logo kon de respondent in een vervolgvraag een abstracte vorm kiezen. Bij een figuratief logo kon er worden gekozen voor een figuratieve vorm en bij een typografisch logo ging de respondent gelijk naar de vragen over lettertype. In dit onderzoek is niet gekeken naar gekozen vormen of figuren, maar om het ontwerpproces zo volledig mogelijk te maken zijn deze vragen toegevoegd.

Na de keuze voor een type logo krijgt de respondent vragen over het lettertype (mits ze een bedrijfsnaam willen toevoegen). De vraag die voor dit onderzoek van belang is gaat over het soort lettertype. De lettertypes die zijn gebruikt in de vragenlijst zijn geselecteerd

op basis van de theorie van Walker, Smith & Livingston (1986) zij onderzochten welke associaties bepaalde lettertypes hadden. De vijf lettertypes die zijn gekozen zijn: Braggadocio, Avant Garde Gothic Book, Bauhaus 93, Eusebius Open en Palatino. Om de gekozen lettertypes te kunnen vergelijken met de lettertypes uit logo's van organisaties is er gekeken naar de vorm van het lettertype, namelijk hoekig of rond.

De laatste stap in het ontwerpproces in de vragenlijst ging over de variabele kleur. De kleuren die zijn meegenomen in de vragenlijst zijn: rood, oranje, geel, blauw, groen, paars, roze, wit, grijs en zwart. Van elke kleur is een lichte, normale en donkere tint toegevoegd, zodat de respondent een ruime keus had tussen kleuren. De respondent kon één hoofdkleur uitkiezen. Bij het analyseren van de resultaten zijn deze kleuren samengevoegd. Zo was er bijvoorbeeld de keuze voor donkerblauw, blauw en lichtblauw. Bij het analyseren zijn deze drie tinten bij elkaar opgeteld en behandeld als de kleur blauw.

Vervolgens kreeg de respondent de keuze om een secundaire kleur toe te voegen. Er is voor gekozen de respondenten twee kleuren te laten kiezen om de keuzes overzichtelijk te houden. Alle logo elementen konden niet worden samengevoegd in één logo, waardoor het verwarrend en/of onoverzichtelijk kan worden als een respondent veel verschillende kleuren kan toevoegen.

Na het kiezen van kleur kreeg de respondent een overzicht met de zijn/haar gemaakte keuzes. Wanneer ze niet tevreden waren konden respondenten gebruik maken van de terugknop om hun keuzes aan te passen. Het was in qualtrics niet mogelijk op basis van een antwoordmogelijkheid terug te gaan naar het begin van de vragenlijst.

### Procedure

De vragenlijst is individueel ingevuld door de respondenten. De vragenlijst is opgesteld en afgenomen met behulp van het programma Qualtrics. De respondenten van dit onderzoek deden vrijwillig mee. De respondenten zijn verzameld op verschillende treintrajecten in Gelderland (Nijmegen-Zutphen en Winterswijk-Arnhem). Bij het aanspreken van de respondenten is als eerste naar de leeftijd gevraagd en vervolgens of ze wilde meewerken aan het onderzoek. Wanneer de respondent wilde meewerken, hebben ze een briefje gekregen met de link en QR-code naar de vragenlijst. Ook zijn de briefjes met link en QR-code verspreid in de treinen die op deze trajecten reden. Daarnaast zijn respondenten persoonlijk benaderd via verschillende social media, zoals Facebook en WhatsApp. Bij het benaderen van de respondenten zijn zij ook geïnformeerd over de tijdsduur (+/- 10 minuten)

van het invullen van de vragenlijst. Ook is benadrukt dat de vragenlijsten alleen werden gebruikt voor dit onderzoek en dat de resultaten anoniem zouden worden behandeld. Respondenten zijn gemiddeld 6 minuten bezig geweest met het invullen van de vragenlijst. De respondenten konden de vragenlijst invullen van 1 mei 2019 tot en met 13 mei 2019.

### Statistische toetsing

De statistische toetsen zijn uitgevoerd met IBM SPSS Statistics 25. De resultaten zijn geanalyseerd met behulp van frequentietabellen van de verschillende logo elementen. Vervolgens is er gekeken of er een verband is tussen de logokenmerken uit logo's van organisaties (resultaten van corpus onderzoek) en potentiële consumenten (resultaten vragenlijst) met behulp van een chi-kwadraat toets.

### Resultaten

Om te onderzoeken of er een verband was tussen het gebruik van bepaalde logokenmerken en de ontwerper van het logo, is er een chi kwadraat toets uitgevoerd. Om erachter te komen welke kenmerken organisaties gebruikten, zijn logo's met de kernwaarde innovatie gecodeerd. Potentiële consumenten hebben met behulp van een vragenlijst verschillende logokenmerken geselecteerd voor de kernwaarde innovatie.

De survey startte met een instapvraag: "heb je wel eens een logo ontworpen?". Hierop antwoorde 58% van de respondenten met 'nee'. Van de respondenten die wel eerder een logo hadden ontworpen bleek 100% minder dan vijf keer een logo te hebben ontworpen. Van de respondenten (n=28) die wel eens een logo hadden ontworpen, hadden de meeste dit gedaan voor een schoolproject (n=16). Ook hadden respondenten eerder een logo gemaakt voor clubs/commissies (n=7) en voor een eigen bedrijf of blog (n=5)

Om erachter te komen of er een verband was tussen respondenten die nog nooit een logo hadden ontworpen en respondenten die dit wel eerder hadden gedaan, is een chi kwadraat toets uitgevoerd. Hierbij is er gekeken naar de ervaring van de potentiële consument en de verschillende logokenmerken. Wanneer er een verband is tussen de ervaring van de potentiële consumenten en het gebruik van bepaalde logo kenmerken zijn de resultaten gescheiden geanalyseerd. Wanneer er geen verband was tussen de ervaring van het ontwerpen van logo's en de logo elementen zijn de resultaten van respondenten met ervaring en zonder ervaring bij elkaar gevoegd. Vervolgens is het verband tussen alle respondenten (N=69) en organisaties (N=27) een chi kwadraat toets uitgevoerd.

### Type logo

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen potentiële consumenten zonder en met ervaring met logo ontwerp en het type logo bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2 (2) = 3.27, p = .195$ ). Aangezien er geen verband is gevonden zijn de twee groepen potentiële consumenten samengevoegd. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen het totaal aantal respondenten en organisaties uitgevoerd. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de ontwerper van het logo en het type logo bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2 (3) = 2.65, p = .449$ ).

Tabel 1 & 2. Frequenties van het gekozen type logo per ontwerper van het logo

	Potentiële consumenten zonder ervaring n = 40	Potentiële consumenten met ervaring n = 29
Typografisch logo	7 (17.5%)	6 (20.7%)
Abstract logo	26 (65.0%)	13 (44.8%)
Figuratief logo	7 (17.5%)	10 (34.5%)
Abstract + figuratief	0 (0.0%)	0 (0.0%)

	Totaal potentiële consumenten N = 69	Organisaties N = 27
Typografisch logo	13 (18.8%)	5 (18.5%)
Abstract logo	39 (56.5%)	14 (51.9%)
Figuratief logo	17 (24.6%)	7 (25.9%)
Abstract + figuratief	0 (0.0%)	1 (3.7%)

### Aanwezigheid bedrijfsnaam

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen potentiële consumenten zonder en met ervaring in logo ontwerp en de aanwezigheid van de bedrijfsnaam bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2 (2) = 1.42, p = .493$ ). Aangezien er geen verband was gevonden zijn de twee groepen potentiële consumenten samengevoegd. Ruim 100% van de organisaties had ervoor gekozen een bedrijfsnaam toe te voegen in het logo. Potentiële consumenten kozen er niet altijd voor een bedrijfsnaam toe te voegen aan het logo, 39.1% koos ervoor een bedrijfsnaam toe te voegen. Ruim 43.5% koos ervoor geen bedrijfsnaam toe te voegen en 17.4% voegden alleen initialen toe. Bij de



keuze voor het toevoegen van een bedrijfsnaam in het logo bleek er een significant verband te zijn met de ontwerper van het logo. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de ontwerper van het logo en de aanwezigheid van de bedrijfsnaam bleek een verband te bestaan ( $\chi^2 (2) = 29.22, p < .001$ ). De bedrijfsnaam bleek significant vaker voor te komen bij organisaties dan bij potentiële consumenten. Daarnaast bleek het weglaten van een bedrijfsnaam of alleen het toevoegen van initialen significant vaker voor te komen bij potentiële consumenten dan bij organisaties.

Tabel 3 & 4. Frequenties van de aanwezigheid van de bedrijfsnaam in het logo per ontwerper van het logo

	Potentiële consumenten zonder ervaring n = 40	Potentiële consumenten met ervaring n = 29
Bedrijfsnaam aanwezig	18 (45.0%)	9 (31.0%)
Bedrijfsnaam afwezig	16 (40.0%)	14 (48.3%)
Alleen initialen	6 (15.0%)	6 (20.7%)

	Totaal potentiële consumenten N = 69	Organisaties N = 27
Bedrijfsnaam aanwezig	27 (39.1%)	27 (100%)
Bedrijfsnaam afwezig	30 (43.5%)	0 (0.0%)
Alleen initialen	12 (17.4%)	0 (0.0%)

### *Lettertype*

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen potentiële consumenten zonder en met ervaring in logo ontwerp en het gekozen lettertype bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2 (1) = .003, p = .959$ ). Aangezien er geen verband is gevonden zijn de twee groepen potentiële consumenten samengevoegd voor de verdere analyses. Van de respondenten die ervoor kozen een bedrijfsnaam toe te voegen aan het logo bleek 11.2% te kiezen voor een rond lettertype. Bij organisaties was dit 3.7% van de organisaties. Het hoekige lettertype was in 96.3% van de logo's van organisaties gebruikt. Bij potentiële consumenten was dit 27.8%. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de ontwerper van het logo en het gekozen lettertype bleek een verband te bestaan ( $\chi^2 (1) = 14.02, p < .001$ ). In de logo's van potentiële consumenten bleek een rond lettertype significant vaker

voor te komen dan in de logo's van organisaties. Daarnaast bleek een hoekig lettertype significant vaker voor te komen bij logo's van organisaties dan bij logo's van potentiële consumenten.

Tabel 5 & 6. Frequenties van het soort lettertype in het logo per ontwerper van het logo

	Potentiële consumenten zonder ervaring n = 24	Potentiële consumenten met ervaring n = 15
Rond lettertype	11 (45.8%)	7 (46.7%)
Hoekig lettertype	13 (54.2%)	8 (53.3%)

	Totaal potentiële consumenten n = 39	Organisaties N = 27
Rond lettertype	18 (46.2%)	1 (3.7%)
Hoekig lettertype	21 (53.8%)	26 (96.3%)

### *Kleur*

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen potentiële consumenten zonder en met ervaring in logo ontwerp en de gekozen hoofdkleur bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2 (8) = 7.11, p = .525$ ). Aangezien er geen verband is gevonden is de groep potentiële consumenten samengevoegd.

De kleur blauw werd bij potentiële consumenten in 33.3% van de logo's toegevoegd, ook organisaties maakten veel gebruik van de kleur blauw. Dit was de hoofdkleur bij 40.7% van de logo's. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de ontwerper van het logo en de gekozen hoofdkleur bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2 (9) = 14.75, p = .098$ ).

Tabel 7 & 8. Frequenties van het soort lettertype in het logo per ontwerper van het logo

	Potentiële consumenten zonder ervaring n = 40	Potentiële consumenten met ervaring n = 29
Rood	2 (5.0%)	3 (10.3%)
Oranje	5 (12.5%)	2 (6.9%)
Blauw	15 (37.5%)	8 (27.6%)
Groen	8 (20.0%)	7 (24.1%)
Paars	1 (2.5%)	4 (13.8%)
Roze	1 (2.5%)	0 (0.0%)
Geel	3 (7.5%)	2 (6.9%)
Zwart	3 (7.5%)	3 (10.3%)
Grijs	0 (0.0%)	0 (0.0%)
Wit	2 (5.0%)	0 (0.0%)

	Totaal potentiële consumenten N = 69	Organisaties N = 27
Rood	5 (7.2%)	4 (14.8%)
Oranje	7 (10.1%)	0 (0.0%)
Blauw	23 (33.3%)	11 (40.7%)
Groen	15 (21.7%)	3 (11.1%)
Paars	5 (7.2%)	1 (3.7%)
Roze	1 (1.4%)	0 (0.0%)
Geel	5 (7.2%)	2 (7.4%)
Zwart	6 (8.7%)	3 (11.1%)
Grijs	0 (0.0%)	3 (11.1%)
Wit	2 (2.9%)	0 (0.0%)

Na het kiezen van een hoofdkleur kregen de respondenten de keuze om een secundaire kleur toe te voegen. Ruim 68% van de respondenten koos om dit te doen. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen potentiële consumenten zonder en met ervaring in logo ontwerp en de keuze voor

een secundaire kleur bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2 (1) = .84, p = .359$ ). Uit het corpus onderzoek is gebleken dat ruim 78% van de logo's meer dan één kleur bevatte. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de ontwerper van het logo en de keuze voor een secundaire kleur bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2 (1) = .88, p = .349$ ).

Tabel 9 & 10. Frequenties van het toevoegen van een secundaire kleur in het

Logo per ontwerper van het logo

	Potentiële consumenten zonder ervaring n = 40	Potentiële consumenten met ervaring n = 29
Secundaire kleur	29 (72.5%)	18 (62.1%)
Geen secundaire kleur	11 (27.5%)	11 (37.9%)

	Totaal potentiële consumenten N = 69	Organisaties N = 27
Secundaire kleur	47 (68.1%)	21 (77.8%)
Geen secundaire kleur	22 (31.9%)	6 (22.2%)

## Conclusie en Discussie

Het doel van dit onderzoek was om meer inzicht te krijgen in welke logo elementen worden gebruikt bij de kernwaarde innovatie door organisaties en consumenten, om zo meer inzicht te krijgen in het verband tussen logo en kernwaarde. Hiervoor was de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Maken potentiële consumenten en organisaties gebruik van dezelfde logo elementen om de kernwaarde innovatie te communiceren?* Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn logo elementen uit logo's van organisaties en potentiële consumenten geanalyseerd.

Uit dit onderzoek is gebleken dat er een verband was tussen de ontwerper van het logo en de elementen bedrijfsnaam en lettertype. De logo elementen bedrijfsnaam en lettertype werden verschillend gebruikt door potentiële consumenten en organisaties. Er was geen verband tussen de ontwerper van het logo en de elementen type logo en ontwerp. Het gebruik van de elementen type logo en kleur werden hetzelfde gebruikt door potentiële consumenten en organisaties.

De eerste verwachting (1.a) in dit onderzoek was dat er voornamelijk een abstract combinatie logo zou worden gebruikt door organisaties en potentiële consumenten. Deze verwachting is bevestigd. Er was geen verband tussen de ontwerper van het logo en het type logo. Potentiële consumenten en organisaties maakten bij meer dan de helft van de logo's gebruik van een abstract logo. Een abstract logo lijkt daarom het meest geschikte type logo om de kernwaarde innovatie te communiceren. Dit zou kunnen komen doordat abstracte vormen geen bestaande objecten weerspiegelen (Machado et al., 2015). Er is ook geen bestaand object voor het begrip innovatie. De keuze voor een abstracte vorm ligt daarom voor de hand. Om te bevestigen dat een abstract logo het meest geschikte type logo is om de kernwaarde innovatie te communiceren is er vervolgonderzoek nodig. Daarnaast zou verder onderzoek kunnen uitwijzen of er een abstracte vorm is die kan worden gekoppeld aan de kernwaarde innovatie.

De tweede verwachting (1.b) ging over het element bedrijfsnaam. Dit element speelt een kleine rol in het communiceren van een kernwaarde en heeft voornamelijk invloed op de herkenning van het logo (Henderson & Cote 1998; Kohli & Suri 2002; Schechter 1993). Er werd daarom verwacht dat er in alle logo's van organisaties een bedrijfsnaam aanwezig zou zijn. Deze verwachting is bevestigd, de logo's van organisaties in dit onderzoek bevatte allemaal een bedrijfsnaam. Potentiële consumenten kozen er vaker voor geen bedrijfsnaam

toe te voegen (43.5%). Dit zou kunnen komen doordat potentiële consumenten simpelweg niet de kennis hebben over de rol van de bedrijfsnaam in een logo. De respondenten in dit onderzoek hebben hun keuzes gemaakt op basis van eigen kennis, ervaringen, voorkeuren en vooroordelen (perceptuele filters). Een deel van de respondenten in dit onderzoek had wel eerder een logo ontworpen (42%), waarvan de het grootste deel voor een schoolopdracht. Er zou daarom worden verwacht dat deze respondenten vaker een bedrijfsnaam zouden toevoegen aan een logo dan de respondenten zonder ervaring in het ontwerpen van een logo. Door de kennis die is opgedaan tijdens de schoolopdracht. Er bleek echter geen verband te zijn tussen de ervaring van de potentiële consument en bedrijfsnaam. Potentiële consumenten met ervaring in het ontwerpen van een logo kozen er niet vaker voor een bedrijfsnaam toe te voegen. Een enkele keer een logo ontwerpen heeft dus geen invloed gehad op de keuze voor het toevoegen van een bedrijfsnaam. Dit zou ook kunnen komen doordat respondenten nadrukkelijk de opdracht kregen om een logo te ontwerpen voor een organisatie met de kernwaarde innovatie. De nadruk lag daardoor op het ontwerpen van een logo voor de kernwaarde innovatie zonder rekening te houden met de mate van herkenning van het logo. Dit zou kunnen betekenen dat bij het communiceren van de kernwaarde innovatie het toevoegen van een bedrijfsnaam niet van belang is. Het toevoegen van een bedrijfsnaam is wel van belang voor herkenning van een logo (Henderson & Cote 1998; Kohli & Suri 2002; Schechter 1993).

De derde verwachting (1.c) ging over het element lettertype. Hierbij werd er verwacht dat er een grote diversiteit zou zijn in het gebruik van lettertypes. Er was in eerder onderzoek namelijk geen lettertype gekoppeld aan de kernwaarde innovatie. Deze verwachting is bevestigd voor de groep potentiële consumenten, niet voor de organisaties uit het corpus. Er was een verband tussen de ontwerper van het logo en het element lettertype. In 96.3% van de logo's van organisaties kwam een hoekig lettertype voor. Potentiële consumenten maakten minder gebruik van een hoekig lettertype. In de logo's van potentiële consumenten kwam dit lettertype in 53.8% van de gevallen voor. Het ronde lettertype werd vaker gebruikt door potentiële consumenten (46.2%) dan door organisaties (3.7%). Uit eerder onderzoek is gebleken dat elk lettertype zijn eigen associaties heeft met een kernwaarde zonder dat het woord gelezen is (Walker et al., 1986). Om het element lettertype mee te nemen in het huidige onderzoek zijn de letters in de logo's gecodeerd als rond of hoekig. Dit was misschien niet de meest optimale vergelijking. Wellicht kon er een

betere vergelijking worden gemaakt als de respondenten de keuze hadden uit lettertypes gebruikt in logo's van organisaties en willekeurig gekozen lettertypes.

De vierde verwachting (1.d) ging over het kleurgebruik in logo's. Deze verwachting is niet bevestigd. Er is geen verband gevonden tussen de ontwerper van het logo en kleurgebruik. Er werd verwacht dat er wel een verband zou zijn en de kleur paars vaker zou worden gebruikt door organisaties dan door potentiële consumenten. Dit werd verwacht, omdat de kleur paars wordt in westerse culturen geassocieerd met de emotie bij vooruitstrevend zijn. Er werd daarom verwacht dat organisaties met de kernwaarde innovatie vaker de kleur paars zouden gebruiken. De kleur werd slechts in 3.7% van de logo's van organisaties gebruikt en in 7.2% van de logo's van potentiële consumenten. Dit zou kunnen komen doordat de kleur paars in westerse culturen ook werd geassocieerd met goedkoop zijn (Jacobs et al., 1991). Het lijkt er dus op dat potentiële consumenten en organisaties dezelfde ideeën hebben over het gebruik van kleur bij het communiceren van de kernwaarde innovatie. De kleur blauw was in beide groepen de meest voorkomende kleur. Volgens Jacobs et al. (1991) wordt deze kleur in verband gebracht met kwaliteit. In het corpus waren ook organisaties met de kernwaarde kwaliteit. Er is daarom gekeken of de kleur blauw is gebruikt in de logo's van organisaties die ook de kernwaarde kwaliteit beschreven op hun website. Er waren negen organisaties die naast innovatie ook kwaliteit als kernwaarde hadden. Hiervan hadden vier organisaties de kleur blauw in hun logo. Het merendeel van de organisaties met ook de kernwaarde kwaliteit gebruikte niet de kleur blauw. Wellicht wordt de kleur blauw niet alleen in verband gebracht met kwaliteit, maar ook met innovatie. Om dit te kunnen bevestigen is er meer onderzoek nodig naar het verband tussen emoties, kernwaarde en de kleur blauw.

### Beperkingen & aanbevelingen

Dit onderzoek kent een aantal beperkingen. Allereerst bestond het corpus uit slechts 27 organisaties uit verschillende sectoren. Er is lang gezocht naar meer organisaties met de kernwaarde innovatie dit was echter tevergeefs. Er bleken vrij weinig Nederlandse organisaties die de kernwaarde innovatie expliciet op hun website hadden staan. De organisaties in het corpus waren voornamelijk middel tot grote organisaties. Innovatie wordt vaak gelinkt aan ondernemerschap en ondernemers (Johannessen et al., 2001). In het samengestelde corpus ontbraken deze kleinere organisaties en ondernemers. Wellicht

hadden deze organisaties nog geen website of waren de kernwaarden niet specifiek op hun website vermeld. Vervolgonderzoek zou beter vooronderzoek moeten verrichten naar belangrijke en veelvoorkomende kernwaarden voor organisaties in Nederland. Zo kan er een groter corpus worden samengesteld en kunnen de logo's ook per sector worden geanalyseerd.

De tweede beperking in dit onderzoek was dat de variabelen op nominaal meetniveau zijn gemeten. Hierdoor kon er slechts worden gekeken naar de relatie tussen ontwerper en logo kenmerk en niet naar de verschillen. Toch is er gekozen op nominaal niveau te meten om de vragenlijst niet te complex te maken.

De derde beperking in dit onderzoek was dat de respondenten geen logo als eindproduct kregen te zien. In de vragenlijst konden de respondenten een logo samenstellen op basis van de losse elementen in een logo. Deze elementen werden alleen niet samengevoegd en zichtbaar in een afbeelding. De respondenten hebben hierdoor niet echt een logo kunnen samenstellen. Wellicht waren er andere keuzes gemaakt als er wel een daadwerkelijk logo het resultaat was van de keuzes die zij hebben gemaakt. Achteraf gezien was deze opzet niet ideaal. Vervolgonderzoek zou beter gebruik kunnen maken van een opzet waarbij een proefpersoon in een rustige ruimte individueel online een logo samenstelt. Vervolgens zouden de logo's kunnen worden gecodeerd om ze te analyseren.

Dit onderzoek heeft een bijdrage geleverd aan de kennis over het communiceren van de kernwaarde innovatie via een logo. Voor organisaties is het van belang de juiste boodschap over te brengen met een logo. Dit onderzoek heeft meer inzicht gegeven in hoe dit kan worden gedaan voor de kernwaarde innovatie. Om deze bevindingen te bevestigen is er meer onderzoek nodig naar de verbanden tussen het gebruik van elementen in logo's en een kernwaarde.



## Literatuurlijst

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European journal of marketing*, 46 (7/8), 1048–1063. doi: 10.1108/03090561211230197
- Adîr, G., Adîr, V., Pascu, N.E. (2012). Logo design and corporate identity. *social and behavioral sciences*, 51 (2012), 650 – 654. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.08.218
- Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *journal of verbal learning and verbal behavior*, 22 (3), 261-295
- Aslam, M. (2006). Are you selling the right color? A cross-cultural review of color as a marketing cue. *journal of marketing communications*, 12 (1), 15–30. doi:10.1080/13527260500247827
- Airey, D. (2009). *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. Berkeley, CA: pearson education.
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *journal of brand management*, 24 (5), 1-16. doi: 10.1057/s41262-017-0046-4
- CBS. Begrippen. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl/nl/onzediensten/methoden/begrippen?tab=i#id=innovatie>
- Cohen, D. 1991. Trademark strategy revisited. *Journal of marketing*, 55(3), 46–59. doi:10.2307/1252147
- Das, H. & Van Hooft, A.P.J.V. (2015). A Change will do you good: paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. In George Christodoulides & Anastasia Stathopoulou (Eds.), *bridging the gap. proceedings of the 14th international conference on research in advertising*. London: European advertising academy / Birkbeck school of business economics and informatics / university of London. (Digitale uitgave). doi: 10.13140/RG.2.1.1860.0804.
- De Pelsmacker, P., Gueens, M. & van den Bergh, J. (2017). *Marketing communications*. Person education limited
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47 (2), 176-196. doi: 10.1080/00208825.2017.1256166

- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of marketing*, 62 (2), 14-30. doi: 10.2307/1252158
- Huczynski, A. & Buchanan, D. (2013). *Organizational behaviour*. Pearson
- Hynes N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: an empirical study. *Brand Management*, 16, 545–55. doi: 10.1057/bm.2008.5
- Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R. and Ghymn, K. (1991). Cross-cultural color comparisons: global marketers beware!, *International marketing review*, 8 (3), 21–30.
- Johannessen, J.A., Olsen, B. & Lumpkin, G.T. (2001). Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom. *European journal of innovation management*, 4, 20-31. doi: 10.1108/14601060110365547
- Kohli, C., & R. Suri. (2002). Creating effective logos: insights from theory and practice. *Business horizons*, 45 (3), 58–64. doi:10.1016/s0007-6813(02)00203-3
- Kunde, J. (2000). *Corporate religion, financial times prentice hall*. London
- Lewis, C., & Walker, P. (1989). Typographic influences on reading. *British journal of psychology*, 80 (2), 241-257. doi: 10.1111/j.2044-8295.1989.tb02317.x
- Machado, J.C., de Carvalho, L.V., Torres, A. & Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness, *Journal of product & brand management*, 24 (1), 78-87. doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609
- Madden, T.J., Hewett, K. & Roth, M.S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences, *Journal of international marketing*, 8 (4), 90–107. doi: 10.1509/jimk.8.4.90.19795
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *De toekomst van concurrentie, waarde creëren samen met de klant*. Business contact
- Schechter, A. H. (1993). Measuring the added value of corporate and brand logos design *Management Journal*, 43 (1), 33–39. doi: 10.1111/j.1948-7169.1993.tb00124.x
- Simões, C., Dibb, S. & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate Identity: an internal perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 33 (2), 153-168. doi:10.1177/0092070304268920
- Shannon, C.E. & Weaver, W. (1964). *The mathematical theory of communication*. The University of Illinois Press

- Shee, P. S. B., & R. Abratt. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of marketing management*, 5 (1), 63–76, doi:10.1080/0267257x.1989.9964088
- Solomon, M. (1986). *The art of typography: an introduction to typographic design*. New York: Watson-Guptill.
- The free dictionary. Angular shape. Geraadpleegd van <https://www.thefreedictionary.com/angular+shape>
- RVO. Nederland innovatieleider. Geraadpleegd van <https://www.rvo.nl/onderwerpen/innovatief-ondernemen/nederland-innovatieleider>
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European journal of marketing*, 37 (7/8), 1017-1040. doi: 10.1108/03090560310477645
- Van Grinsven, B. & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of marketing communications*, 22 (3), 256-270, doi: 10.1080/13527266.2013.866593
- Van Hooft, A. van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13, 18-21.
- Van Riel, C. & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*, 31 (5/6), 340-355. doi: 10.1108/eb060635
- Van Rompay, T. J. L., P. Hekkert, D. Saakes, & B. Russo. (2005). Grounding abstract object characteristics in embodied interactions. *Acta psychologica*, 119 (3), 315–51. doi: 10.1016/j.actpsy.2005.02.001
- Velasco, C., Woods, A.T., Hyndman, S. & Spence, C. (2015). The taste of typeface. *Perception*, 34, 88–95. doi: 10.1177/2041669515593040
- Von Hippel, E. (2007). The sources of innovation. *Das summa summarum des management*, 111-120
- Walker, P., Smith, S., & Livingston, A. (1986). Predicting the appropriateness of a typeface on the basis of its multi-modal features. *Information design journal*, 5 (1), 29–42. doi: 10.1075/idj.5.1.02wal

Ye, C., Jha, S., & Desouza, K. C. (2015). Communicating the business value of innovation.

*International journal of innovation science*, 7 (1), 1–12. doi:10.1260/1757-2223.7.1.1

## Bijlage I Vragenlijst

---

Allereerst hartelijk bedankt voor je deelname aan dit onderzoek.

Deze vragenlijst wordt afgenomen voor onze bachelorscriptie van de studie Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

De vragenlijst bestaat uit vragen omtrent logo's en het ontwerp hiervan. Steeds meer logo's worden tegenwoordig ontworpen in online logomakers. Het wordt dus steeds makkelijker om zelf aan de slag te gaan met logodesign. Wij willen onderzoeken hoe mensen logo's voor bepaalde bedrijven zouden ontwerpen. Daarom willen we jou twee logo's laten ontwerpen voor twee verschillende bedrijven. Op basis van die informatie kunnen we nieuwe inzichten verkrijgen over logodesign.

De deelname aan het onderzoek zal ongeveer 5 tot 10 minuten duren. De gegevens zullen anoniem worden verzameld. De gegeven antwoorden zijn dus niet traceerbaar naar personen. Je kunt op elk moment beslissen om te stoppen met de vragenlijst. Je gegevens zullen dan niet worden meegenomen in het onderzoek. Door op verder te klikken geef je toestemming om jouw antwoorden te mogen gebruiken binnen dit onderzoek.

Als je vragen hebt over de enquête, stuur dan een e-mail naar:  
anita.kwerreveld@student.ru.nl

---

Q1 Heb je wel eens een logo ontworpen? Bijvoorbeeld voor een nieuw bedrijf, een vereniging of een andere bijzondere gebeurtenis.

- Ja
- Nee

*Skip To: End of Block If Heb je wel eens een logo ontworpen? Bijvoorbeeld voor een nieuw bedrijf, een vereniging of een an... = Nee*

---

Q2 Hoe vaak heb je al een logo ontworpen?

- Niet vaker dan één keer
- Twee tot vijf keer
- Vaker dan vijf keer

Q4 Waarvoor heb je dit logo ontworpen?

---

---

---

---

---

---

Met behulp van de volgende vragen ga je zelf een logo samenstellen. Zoals je misschien wel weet bestaan logo's uit meerdere elementen zoals kleur, vorm en lettertypen. Over al deze elementen zullen een of meerdere vragen gesteld worden. Voordat je de vragen gaat beantwoorden, krijg je een omschrijving van het bedrijf Covan of Novac en waar ze voor staan. Op basis hiervan vul je de antwoorden in. Onthoud: er zijn geen goede of foute antwoorden. We zijn geïnteresseerd in jouw mening. Kies alsjeblieft de optie die het meest overeenkomt met de gedachten die onmiddellijk bij je opkomen.

---

**Start of Block: Innovativiteit**

*(Mission statement)*

In dit deel van de vragenlijst ga je een logo ontwerpen voor het bedrijf Covan. Covan is constant bezig geweest met het creëren en vernieuwen van producten. Het bedrijf probeert continu vooruit te denken en nieuwe kansen te zien. Kortom, Covan staat voor innovativiteit.

## Bedrijfsnaam

In het logo ontwerp kan je de keuze maken of je de merknaam wel of niet toevoegt. Hieronder zie je voor elke optie enkele voorbeelden.

Merknaam in het logo:



Geen merknaam in het logo:



Logo bestaande uit initialen:



Q5 In welke vorm zou jij de bedrijfsnaam gebruiken in het logo van Covan om innovativiteit uit te stralen?

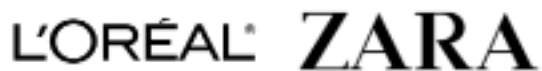
- Bedrijfsnaam aanwezig
- Bedrijfsnaam niet aanwezig
- Alleen initiaal

---

## Type logo

Er bestaan verschillende typen logo's, namelijk typografisch, abstract en figuratief. Hieronder zie je voor elke optie een paar voorbeelden.

Typografisch (enkel bedrijfsnaam):



Abstract (met geometrische vorm):



Figuratief (met icoon of karakter):



Q6 Covan wil graag innovativiteit uitstralen in het logo. Welk type logo ontwerp past daar volgens jou het beste bij?

- Typografisch
- Abstract
- Figuratief

*Skip To: Q7 If Type logo Er bestaan verschillende typen logo's, namelijk typografisch, abstract en figuratief. H... = Abstract*

*Skip To: Q9 If Type logo Er bestaan verschillende typen logo's, namelijk typografisch, abstract en figuratief. H... = Typografisch*

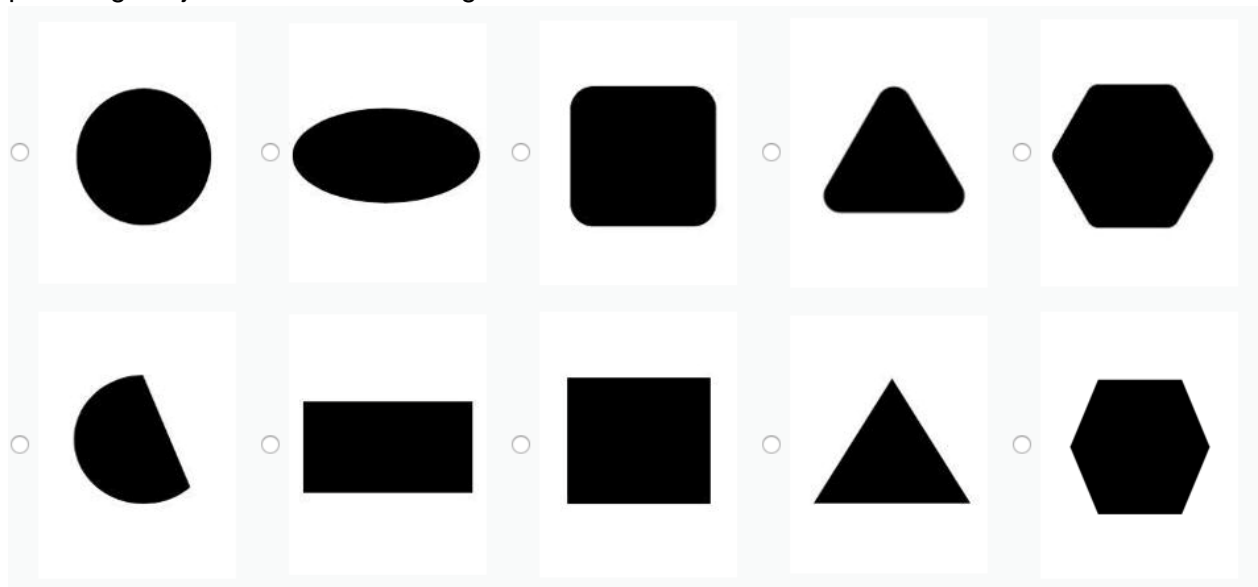
*Skip To: Q8 If Type logo Er bestaan verschillende typen logo's, namelijk typografisch, abstract en figuratief. H... = Figuratief*

*Display This Question:*

*If Type logo Er bestaan verschillende typen logo's, namelijk typografisch, abstract en figuratief. H... = Abstract*

### Abstract logo

Q7 Een abstract type logo past volgens jou het beste bij innovativiteit. Welke abstracte vorm past volgens jou het beste in het logo van Covan?



Page Break

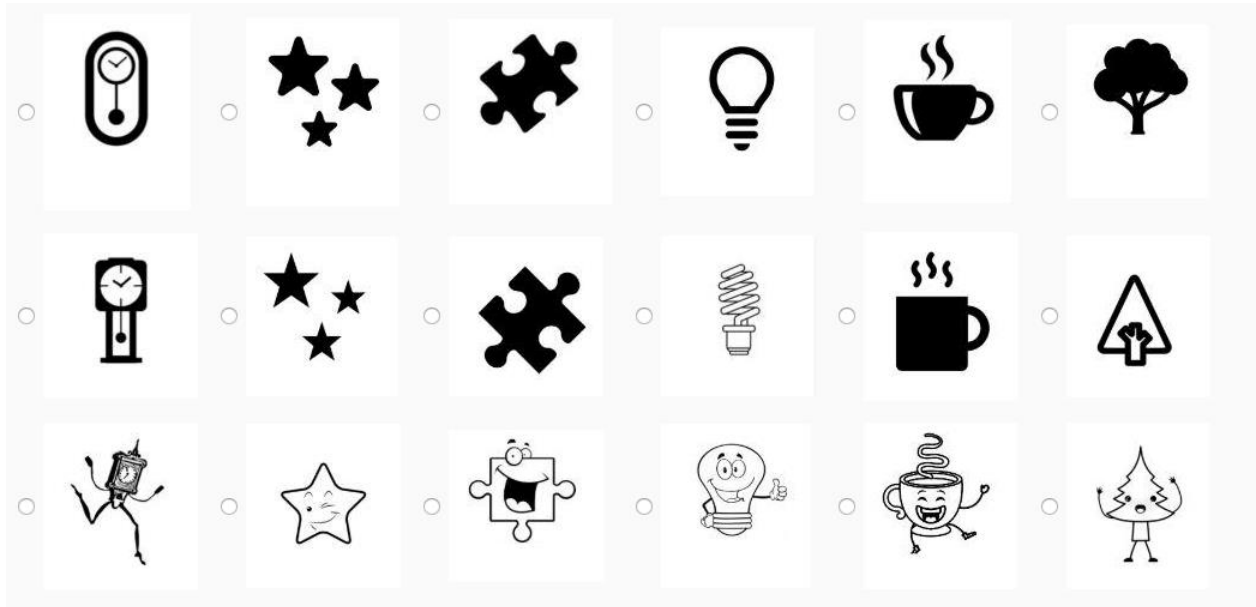


Display This Question:

If Type logo Er bestaan verschillende typen logo's, namelijk typografisch, abstract en figuratief. H... = Figuratief

### Figuratief logo

Q8 Een figuratief type logo past volgens jou het beste bij innovativiteit. Welke figuratieve vorm past volgens jou het beste in het logo van Covan?



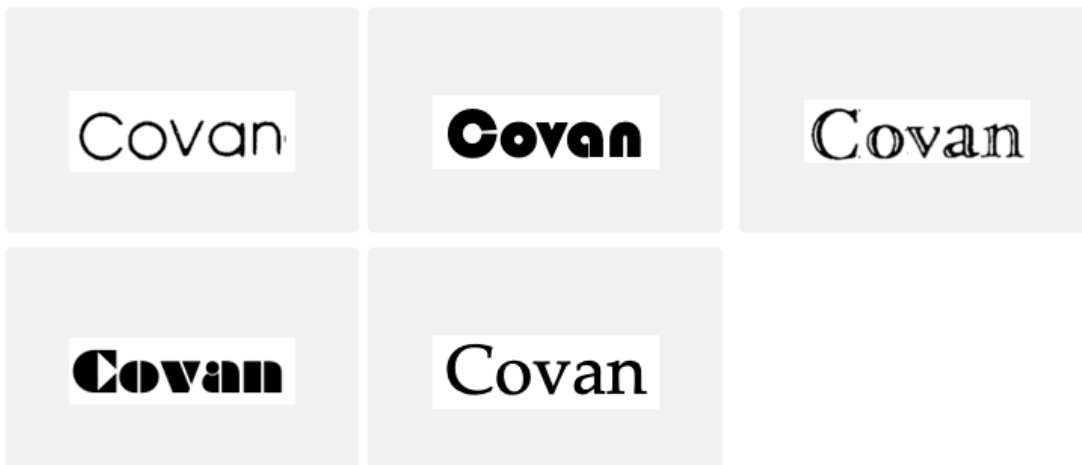
Page Break

If Bedrijfsnaam In het logo ontwerp kan je de keuze maken of je de merknaam wel of niet toevoegt. Hi... != Bedrijfsnaam niet aanwezig

### Lettertype

Voor het weergeven van de bedrijfsnaam kunnen verschillende lettertypen gebruikt worden. Hieronder staan vijf opties.

Q9 Welk lettertype past volgens jou het beste in het logo van het innovatieve bedrijf Covan?



Display This Question:

If Bedrijfsnaam In het logo ontwerp kan je de keuze maken of je de merknaam wel of niet toevoegt. Hi... != Bedrijfsnaam niet aanwezig

### Hoofdlettergebruik

Q10 Ook de manier waarop de letters zijn weergegeven hebben invloed op het logo ontwerp van Covan. Welke manier past volgens jou het beste bij innovativiteit?

- Hoofdletters: COVAN
- Kleine letters: covan
- Beginhoofdletter: Covan

Display This Question:

If Bedrijfsnaam In het logo ontwerp kan je de keuze maken of je de merknaam wel of niet toevoegt. Hi... != Bedrijfsnaam niet aanwezig

Q11 De vorm van de letters in het logo van Covan kan ook de waarde innovativiteit uitstralen. Welke vorm past volgens jou het beste in het logo van Covan?

<b>Cursief</b>	Vervaagd
Normaal	<b>Dikgedrukt</b>
<u>Onderstreept</u>	Weggefallen <b>Weggefallen</b>

Page Break

Hoofdkleur

Q12 Ook de kleur in een logo kan een bepaald gevoel uitstralen. Welke hoofdkleur past volgens jou het beste bij het gevoel van innovativiteit dat Covan wil uitstralen?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			

Q13 Zou je een secundaire kleur willen toevoegen aan het logo van Covan?

- Ja
- Nee

*Skip To: samenvatting* *If Zou je een secundaire kleur willen toevoegen aan het logo van Covan? = Nee*

**Extra kleur**


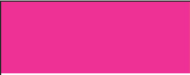

Q14 Welke secundaire kleur past volgens jou het beste bij het gevoel van innovativiteit dat Covan wil uitstralen?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			

Page Break

## Samenvatting

Je hebt gekozen voor

Bedrijfsnaam:	Bedrijfsnaam aanwezig
Type ontwerp:	Abstract
Vorm:	
Lettertype:	<b>Covan</b>
	Beginhoofdletter: Covan
	<b>Normaal</b>
Primaire kleur:	
Secundaire kleur:	

Dit is het overzicht van je gemaakte keuzes, als je nog iets aan wilt passen aan je logodesign, gebruik dan de back button linksonder (<-->) om te terug te gaan naar de vragen en je antwoorden te veranderen.

End of Block: Innovativiteit

Start of Block: Algemene gegevens

Q25 Ben je een man of een vrouw?

- Man
- Vrouw
- Dit zeg ik liever niet
- Anders, namelijk \_\_\_\_\_

Q26 Wat is je leeftijd?

\_\_\_\_\_

---

Q27 Wat is je opleidingsniveau? (huidige of afgemaakte opleiding)

- Lager onderwijs
- Voortgezet onderwijs (vmbo, havo, vwo)
- Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
- Hoger onderwijs (hbo en wo)
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

---

Q28 Heb je nog overige opmerkingen over dit onderzoek?

---

---

---

---

## Bijlage II Lijst organisaties gebruikt in corpus

### Organisaties

Op de volgende pagina's staat een lijst met organisaties die de kernwaarde innovatie dragen. Deze organisaties zijn gebruikt in het verkennend corpus onderzoek.

Organisatie	Website	Kernwaarden	Soort bedrijf / sector
Intos	<a href="https://www.intos.nl/nl/over_ons/onze_visie">https://www.intos.nl/nl/over_ons/onze_visie</a>	Innovatie, kwaliteit Duurzaamheid	Interieur
Royalfoods	<a href="https://www.royalfoods.nl/over-ons/innovatie">https://www.royalfoods.nl/over-ons/innovatie</a>	Innovatie Betrokken	Voedsel
Dutchbakery	<a href="https://www.dutchbakery.nl/over-ons.html">https://www.dutchbakery.nl/over-ons.html</a>	Vakbekwaam Mensgericht Innovatie klantgericht	Voedsel
Philips	<a href="https://www.philips.nl/content/corporate/nl_NL/about-philips/bedrijfsprofiel.html/">https://www.philips.nl/content/corporate/nl_NL/about-philips/bedrijfsprofiel.html/</a>	Innovatie	Technologie
Avebe	<a href="https://www.avebe.nl/over-ons/">https://www.avebe.nl/over-ons/</a>	Innovatie Duurzaamheid	Voedsel
De innovatiefabriek	<a href="http://www.deinnovatiefabriek.nl/over-ons">http://www.deinnovatiefabriek.nl/over-ons</a>	Innovatie	Adviesbureau
Hagonext	<a href="https://www.hagonext.nl/over/">https://www.hagonext.nl/over/</a>	Innovatie duurzaamheid kwaliteit	Schoonmaak
Spyl	<a href="https://spyl.nl/over-ons/">https://spyl.nl/over-ons/</a>	Plezier innovatie	Adviesbureau
CSU	<a href="https://www.csu.nl/over-csu/missie-en-visie/">https://www.csu.nl/over-csu/missie-en-visie/</a>	Deskundig Betrouwbaar Innovatief	Schoonmaak
Horecainnovatiegroep	<a href="https://www.horecainnovatiegroep.nl/over-ons/over-ons">https://www.horecainnovatiegroep.nl/over-ons/over-ons</a>	Vanuit ons hart Duurzaam Innovatie	Horeca
John Deere	<a href="https://www.deere.nl/nl/ons-bedrijf/over-ons/strategie-en-kernwaarden/">https://www.deere.nl/nl/ons-bedrijf/over-ons/strategie-en-kernwaarden/</a>	Kwaliteit Innovatie	Landbouw producten
Siemens	<a href="http://www.corporate.siemens.nl/nl/siemens-in-nederland/onze-waarden-visie-strategie/onze-waarden.htm">http://www.corporate.siemens.nl/nl/siemens-in-nederland/onze-waarden-visie-strategie/onze-waarden.htm</a>	Verantwoordelijk Excellent Innovatief	Technologie
Blanchon	<a href="https://www.blanchon.nl/menu/waarden.html">https://www.blanchon.nl/menu/waarden.html</a>	Mensgericht Kwaliteit Innovatie Duurzaam	Houtspecialist
Manpower	<a href="https://www.manpower.nl/33907369/Visie-en-waarden.html">https://www.manpower.nl/33907369/Visie-en-waarden.html</a>	Mensgericht Innovatie	Uitzendbureau
KPN	<a href="https://overons.kpn.nl/kpn-voor-nederland">https://overons.kpn.nl/kpn-voor-nederland</a>	Duurzaamheid Innovatie Veiligheid	Telefonie

		Mensgeric ht	
Veolia	<a href="https://www.veolia.nl/werken-bij/cultuur-waarden-bij-veolia">https://www.veolia.nl/werken-bij/cultuur-waarden-bij-veolia</a>	Verantwo rdelijkheid Solidariteit Respect Klantgerich theid Innovatie	Industrie
Beekenka mp group	<a href="https://www.beekenkamp.nl/over-ons/onze-waarden/">https://www.beekenkamp.nl/over-ons/onze-waarden/</a>	Kwaliteit Klantgerich t Innovatie	Voedsel
MVGM	<a href="https://www.mvgm.nl/over-mvgm/kernwaarden/">https://www.mvgm.nl/over-mvgm/kernwaarden/</a>	Betrokken Resultaatg ericht Innovatief Kwaliteit	Vastgoed
Ako	<a href="http://www.ako.nl/">http://www.ako.nl/</a>	Klantgerich t Profession aliteit Innovatief Betrokken heid Ondernem erschap	Boekenha ndel
Visschedijk	<a href="http://www.visschedijk.nl/over-visschedijk/onze-kernwaarden/">http://www.visschedijk.nl/over-visschedijk/onze-kernwaarden/</a>	Ambitieu & innovatief Sympathie k & passievol Sociaal & betrokken	Facilitaire diensten
Barenburg	<a href="https://www.barenbrug.nl/over-ons/missie-visie-kernwaarden">https://www.barenbrug.nl/over-ons/missie-visie-kernwaarden</a>	Innovatief Teamwork Betrokken Profession eel Integer	Plantenver edeling
Queens products	<a href="http://queensproducts.nl/over-ons/kernwaarden/">http://queensproducts.nl/over-ons/kernwaarden/</a>	Passievol Innovatie No nonsense Betrouwba ar	Voedsel
Bikbouw	<a href="https://www.bikbouw.nl/index.php/over-ons/kernwaarden">https://www.bikbouw.nl/index.php/over-ons/kernwaarden</a>	Betrouwba ar Betrokken Innovatief	Bouw



		Kwaliteit Klantgericht	
Strukton worksphere	<a href="https://www.struktonworksphere.nl/over-ons/onze-organisatie/kernwaarden/">https://www.struktonworksphere.nl/over-ons/onze-organisatie/kernwaarden/</a>	Inlevend Initiatief Innovatief	Facilitaire diensten
Inventum	<a href="https://www.inventum.com/nl/over-inventum/kernwaarden">https://www.inventum.com/nl/over-inventum/kernwaarden</a>	Hoogwaardig Oplossingsgericht Vernieuwend Bevlogen	Technologie
Huyser	<a href="https://www.huyser.nl/nl/over-ons/missie,-visie-en-kernwaarden">https://www.huyser.nl/nl/over-ons/missie,-visie-en-kernwaarden</a>	Kwaliteit Flexibiliteit Betrouwbaarheid Deskundigheid Innovatie Continuïteit Duurzaamheid	Technologie
Bose	<a href="https://www.bose.nl/nl_nl/about_bose/our_values.html">https://www.bose.nl/nl_nl/about_bose/our_values.html</a>	Integriteit Perfectie Innovatie Passie Respect Waarde	Technologie