

*De invloed van kleur op de fit van kernwaarden en appreciatie bij
bedrijfslogo's*

Cursus: Theoretisch gestuurd bachelorwerkstuk

Eerste beoordelaar: dr. Andreu van Hooft

Student: Aryan Banaei

Studentnummer: 4509846

E-mailadres: a.banaei@student.ru.nl

Aantal woorden: 5916



Radboud Universiteit Nijmegen

Verklaring geen fraude en plagiaat

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

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Aryan Banaei **4509846**

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

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

Plaats + datum

Molenhoek, 1 juni 2015

Handtekening

Aryan Banaei

Samenvatting

Hoewel het belang en de verschillende voordelen van logo's en kleuren aan de hand van verscheidene onderzoeken in kaart zijn gebracht, is het onderzoek naar het effect van kleur op de *Fit* van kernwaarden met betrekking tot bedrijfslogo's tot op heden beperkt. Dit onderzoek heeft getracht om door middel van een experiment waarbij het effect van kleuren op zowel de *Fit* van kernwaarden als Appreciatie werd gemeten, antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag: '*Welke invloed heeft kleur op de Fit van kernwaarden en Appreciatie m.b.t. bedrijfslogo's?*'. Hierbij werd middels drie vragenlijsten onderscheid gemaakt tussen de drie condities van de logo's, namelijk warme kleuren, koude kleuren en een mix van beide.

Aan de hand van eenweg variantie-analyses is aangetoond dat de factor 'kleur' slechts bij één van de drie gebruikte logo's een significant effect veroorzaakt. Tevens bleek in alle gevallen de conditie van het logo met gemixte kleuren zowel op het gebied van Appreciatie als de *Fit* tussen het logo en de kernwaarden hoger te scoren. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kan worden geconcludeerd dat uitsluitend de factor 'kleur' geen waarschijnlijke voorspeller is van verschillen met betrekking tot de Appreciatie van bedrijfslogo's en de *Fit* tussen de beoogde kernwaarden en het logo van bedrijven. Mogelijke verklaringen voor de bevindingen zijn de invloed van de vorm van het logo en persoonlijke voorkeuren van individuen met betrekking tot kleur.

In het kader van vervolgonderzoek is het aan te bevelen om zowel de invloed van de factor 'kleur' als 'vorm' te analyseren en tevens gebruik te maken van meerdere kleurcondities om een nauwkeuriger beeld te verkrijgen op het gebied van de Appreciatie en de *Fit* tussen kernwaarden met betrekking tot bedrijfslogo's.

1. Inleiding

Bedrijven in zowel de profit als non-profit sectoren strijden dagelijks om het vergroten van de merkbekendheid en merkkennis. Zij zoeken continu naar manieren om zich gunstig te profileren en te onderscheiden van de concurrenten. Zowel de producten als diensten van bedrijven kunnen een rol spelen bij het gunstig profileren van het bedrijf in de ogen van de consumenten en andere stakeholders. Hierbij kunnen bedrijfslogo's echter ook een belangrijke rol spelen. Om een beeld te krijgen van de eigenschappen en mogelijke voordelen van logo's, is het in eerste instantie van belang om in kaart te brengen wat men onder een logo verstaat. Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) definiëren logo's als grafische symbolen en taaltkens waarmee de naam, iconen en kleuren van een organisatie worden uitgedrukt. Hierdoor kunnen bedrijven volgens Van Hooft et al. (2007) affiniteit en bekendheid bewerkstelligen. Logo's fungeren daarmee als een uithangbord voor een bedrijf naar de buitenwereld. Consumenten en andere stakeholders kunnen veelal aan de hand van logo's een bedrijf herkennen en mogelijk onderscheiden.

Logo's kunnen echter meer betekenen dan slechts een middel ter identificatie en onderscheiding (Park, Eisingerich, Pol & Park, 2013). Park et al. (2013) hebben onderzoek verricht naar het effect van logo's en zij suggereren dat logo's drie belangrijke voordelen met zich meebrengen, namelijk het uitstralen van de identiteit van een merk, het representeren van functionele kenmerken en het bieden van esthetische aantrekkingskracht. Het onderzoek toont aan dat de drie voorgestelde voordelen van logo's een positief effect hebben op het gebied van merkverbintenis met als gevolg een gunstig effect op de prestaties van bedrijven. Uit het onderzoek blijkt tevens dat er een direct verband bestaat tussen de drie voorgestelde voordelen van logo's en de bedrijfsprestaties. Deze bevindingen benadrukken de veelzijdigheid en het belang van logo's voor bedrijven.

Naast de eerder genoemde voordelen, kunnen logo's ook als een middel dienen om de kernwaarden van een organisatie te communiceren naar de verschillende stakeholders. Volgens Van Riel en Van den Ban (2001) kan een logo, mits het goed is ontworpen, een aantal belangrijke karakteristieken van een bedrijf overbrengen op de externe stakeholders. Logo's bieden bedrijven de mogelijkheid om een match te creëren tussen enerzijds de gewenste eigenschappen en waarden die het wil communiceren naar de stakeholders en anderzijds de daadwerkelijke perceptie van de betreffende stakeholders. Van Riel et al. (2001) hebben dit onderzocht door middel van semi-gestructureerde en open vragen. De

respondenten kregen een logo te zien en moesten vervolgens zowel hun grafische associaties omschrijven als welke associaties zij hadden met betrekking tot de betekenis van het logo. Tevens werden de respondenten gevraagd om bij ieder logo aan te geven in hoeverre het past bij de activiteiten van het bedrijf. Ten slotte werd hen gevraagd om hun interpretatie wat betreft de bedoeling van het bedrijf met het gebruik van het betreffende logo te omschrijven. De resultaten van het onderzoek tonen aan dat de *match* tussen hetgeen wat een bedrijf wilt uitstralen en de daadwerkelijke perceptie van de omgeving met name aanwezig is bij bekende logo's.

De eigenschap van logo's om kernwaarden te communiceren naar de externe omgeving, is een onderwerp waar ook Van Hooft et al. (2007) onderzoek naar hebben verricht. Zij hebben onderzocht in hoeverre de logo's van een drietal merken de kernwaarden van een organisatie kunnen overbrengen. Uit het onderzoek blijkt dat het niet vanzelfsprekend is dat de kernwaarden die een bedrijf wilt overbrengen, daadwerkelijk door middel van slechts een logo kan worden gerealiseerd. Gezien de omvang van dat onderzoek, blijven er echter veel vragen onbeantwoord en is er nog veel ruimte voor nader onderzoek. Van Hooft et al. (2007) duiden hierdoor aan dat er een aantal aspecten zijn die mogelijk van invloed kunnen zijn. Een van de aspecten die volgens hen mogelijk een rol kan spelen bij het overbrengen van de beoogde kernwaarden, zijn de grafische kenmerken van een logo.

De grafische kenmerken van een logo spelen een belangrijke rol bij het creëren van een *corporate identity (CI)*. Volgens Simões, Dibb en Fisk (2005) is grafische vormgeving, naast marketing en organisatiekunde, een essentieel onderdeel op het gebied van *CI*. Bedrijven proberen hiermee differentiatie te creëren en klantloyaliteit te bewerkstelligen. Onder de grafische kenmerken van een logo worden aspecten zoals vormgeving, grootte en kleur verstaan (Hynes, 2009). Volgens Hynes (2009) kunnen logo's een positief effect hebben op het gebied van merkherkenning. Het is hierbij echter van belang dat het logo wat betreft ontwerp, vormgeving en/of kleur goed bij het vertegenwoordigde bedrijf past. De kleur van een logo speelt volgens Hynes (2009) een belangrijke rol met betrekking tot de associaties die men heeft met een logo. Zij concludeert dat de grafische kenmerken van een logo, waaronder de kleur, een rol spelen bij het creëren van een *match* tussen de missie van een organisatie en de woorden die men associeert met het logo. Om een beter beeld te krijgen van het effect van kleur op de perceptie en associaties van mensen, is het van belang om in kaart te brengen welke invloed kleur kan hebben op de mens.

Verscheidene onderzoeken hebben de verschillende percepties die men aan specifieke kleuren koppelt in kaart gebracht. Kleuren zijn in staat om bepaalde emoties en associaties bij

mensen op te roepen. Naz en Epps (2004) hebben onderzocht welke associaties studenten met bepaalde kleuren hebben. De kleur zwart werd zowel met positieve termen zoals macht geassocieerd als met negatieve termen zoals de dood terwijl de kleuren geel en oranje met name werden geassocieerd met blijdschap. De kleur blauw riep positieve gevoelens op en werd geassocieerd met een gevoel van welzijn. De kleur groen werd eveneens als zeer positief ervaren en werd geassocieerd met gevoelens zoals ontspanning en vrede. Rood werd zowel met positieve gevoelens zoals liefde als met negatieve gevoelens zoals duivels en bloed geassocieerd. De kleur grijs werd ten slotte als zeer negatief ervaren. De emoties die de studenten daarmee associeerden waren onder andere verdriet, verveling en angst. Deze bevindingen komen in grote lijnen overeen met de bevindingen van Clarke en Costall (2008). Tevens blijkt uit het onderzoek van Clarke et al. (2008) dat lichte tinten over het algemeen positiever worden beoordeeld dan donkere tinten. Kleuren worden veelal onderverdeeld in warme en koude kleuren. Onder warm worden de kleuren rood, geel en oranje verstaan. Blauw, groen en paars worden beschouwd als koude kleuren (Stanchev, Green & Dimitrov, 2003).

De bevindingen van de onderzoeken naar het effect van kleur geven weer dat bepaalde kleuren over het algemeen als positiever worden ervaren dan andere. De emoties en percepties die mensen associëren met bepaalde kleuren zijn echter persoonsgebonden en kunnen variëren. Hierbij kunnen factoren als leeftijd en geslacht een rol spelen. Uit onderzoek is gebleken dat vrouwen in vergelijking tot mannen een sterker voorkeur hebben voor koude kleuren (Hemphill, 1996). Tevens kunnen de opvattingen omtrent bepaalde kleuren per cultuur verschillen (Aslam, 2006). De rouwkleur is hier een voorbeeld van. In sommige Oosterse culturen wordt de kleur wit als rouwkleur gehanteerd terwijl dat in veel Westerse culturen juist de kleur zwart is. Het is bovendien van belang om rekening te houden met de verschillen tussen landen omtrent de associaties met kleuren. Madden, Hewett en Roth (2000) hebben dit onderzocht door de verschillen en overeenkomsten tussen acht verschillende landen met uiteenlopende culturen in kaart te brengen. De kleuren groen, blauw en wit werden over het algemeen in alle landen positief beoordeeld. Hoewel de kleuren rood en zwart ook positief werden beoordeeld, was er sprake van een groot verschil tussen de landen met betrekking tot de associaties die men aan deze kleuren koppelt. Dit verklaart mogelijk de verschillen tussen het imago van bepaalde merken in verschillende landen. Madden et al. (2000) duiden aan dat het voor bedrijven belangrijk is om bij het ontwikkelen van een logo, product en/of verpakking rekening te houden met deze verschillen en overeenkomsten tussen landen.

De verschillende associaties die men heeft met kleuren vertaalt zich ook naar *corporate branding*. Bedrijven kunnen gebruik maken van kleuren om in te spelen op de emoties van consumenten en hierdoor klantenbinding creëren. Het gebruik van de juiste kleuren kan bedrijven helpen bij het overbrengen van de gewenste merkidentiteit op de consumenten en tevens de merkherkenning gunstig beïnvloeden. Dit kan vervolgens resulteren in gunstige effecten op het koopgedrag van consumenten (Chang & Lin, 2010). Aslam (2006) geeft door middel van een hypothetisch model weer op welke wijze kleur kan bijdragen aan het realiseren van de marketingdoelstellingen van bedrijven. Het model suggereert dat de betekenissen en associaties die men koppelt aan kleuren van invloed kunnen zijn op het koopgedrag van de consument. Dit komt bovendien overeen met de bevindingen van Chang et al. (2010). Volgens Aslam (2006) kan het gebruik van de juiste kleuren niet slechts de merkbekendheid gunstig beïnvloeden, echter ook inspelen op de koopintentie van consumenten en een positiever *corporate image* creëren voor bedrijven.

Hoewel er veel afzonderlijk onderzoek is verricht op het gebied van logo's en het effect van kleuren, is er tot op heden weinig empirisch onderzoek verricht naar de rol van logo kleuren m.b.t. de *fit* van kernwaarden. Van Grinsven en Das (2014) hebben in hun empirisch onderzoek naar logo ontwerp op het gebied van marketing en communicatie gekeken naar de complexiteit van logo's, daarbij hebben zij echter niet specifiek het effect van kleur in kaart gebracht. Hynes (2003) heeft in haar onderzoek gekeken naar de correlatie tussen logo's, de geassocieerde kleuren en de missie van bedrijven. Zij heeft onderzocht in hoeverre deze drie aspecten zich tot elkaar verhouden. In het onderzoek is echter niet gekeken naar de invloed van kleuren op de *fit* van kernwaarden. Een onderzoek waarin wél aandacht is besteed aan het effect van logo's en logoverandering op de appreciatie en *fit* van kernwaarden, is het onderzoek van Das en Van Hooft (in press). Zij hebben onderzocht welk effect het veranderen van een logo heeft op de herkenning, appreciatie, *fit* tussen het logo en de kernwaarden van het bedrijf en ten slotte de merkattitude. Hoewel de factor 'kleur' een rol heeft gespeeld bij de manipulatie van de logo's, kan er geen uitspraak worden gedaan over uitsluitend het effect van kleur aangezien de vorm van de logo's evenals werd gemanipuleerd en niet slechts de kleur.

Om de nodige kennis en inzicht te vergaren op dit gebied, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: '*Welke invloed heeft kleur op de Fit van kernwaarden en Appreciatie m.b.t. bedrijfslogo's?*'

2. Methode

In deze paragraaf wordt de methode van het verrichtte experiment in het kader van dit onderzoek nader beschreven. Hierbij komen verschillende aspecten waaronder het materiaal, proefpersonen, onderzoeksontwerp, instrumentatie, procedure en ten slotte de statistische toetsing aan bod en worden deze aspecten nader toegelicht.

2.1 Materiaal

Voor het onderzoek werd gebruik gemaakt van vragenlijsten waarmee werd getracht het effect van kleur op de *Fit* van kernwaarden en Appreciatie van het logo in kaart te brengen. De logo's die voor dit onderzoek werden gebruikt zijn afkomstig van een drietal Amerikaanse bedrijven waarvan één profit en twee non-profit. De drie bedrijven zijn *Allstate*, *Foundation for Appalachian Ohio* en *The Rockstar Foundation*. De keuze voor deze bedrijven en logo's werd gebaseerd op een aantal criteria. Er werd in eerste instantie getracht om bedrijven te kiezen die hoogstwaarschijnlijk niet bekend zijn onder de Nederlandse doelgroep van dit onderzoek met als reden om eventuele voorkennis uit te sluiten bij de beoordeling van het logo en de kernwaarden. Er werd ten tweede gekozen voor logo's van bedrijven waarvan de kernwaarden op de website stonden vermeld. De kernwaarden van het bedrijf *Allstate* luiden als volgt: 'eerlijkheid, zorgzaamheid & integriteit', 'diversiteit', 'betrokkenheid', 'verantwoordelijkheid' en 'superieure prestaties' (Allstate, 2015). Bij het bedrijf *Foundation for Appalachian Ohio* hoorden de volgende kernwaarden: 'multi-generatie betrokkenheid', 'verantwoordingsplicht', 'focus', 'optimisme', 'leren' en 'liefde' (Foundation for Appalachian Ohio, 2015). Ten slotte luiden de kernwaarden die aan het bedrijf *The Rockstar Foundation* toebehoren als volgt: 'uniciteit', 'levendigheid', 'passievol', 'hartverwarmend' en 'empowerment' (The Rockstar Foundation, 2015). Het is hierbij van belang om te vermelden dat deze bedrijven niet claimen dat het bedrijfslogo de kernwaarden van het bedrijf representeert. Er werd ten slotte bij het kiezen van de logo's rekening gehouden met het feit of het logo, met betrekking tot de vorm en opmaak, geschikt was om te bewerken voor de verschillende condities. Hierbij werd tevens een keuze gemaakt voor logo's die onder te verdelen zijn in de drie condities, namelijk een logo met oorspronkelijk koude kleuren, warme kleuren en een mix van zowel koude als warme kleuren (zie bijlage C ter illustratie). Het logo van *Allstate* heeft van oorsprong een koude kleur, het logo van *Foundation for Appalachian Ohio* een warme kleur en het logo van *The Rockstar Foundation* een mix van beide. De logo's

zijn overigens niet afhankelijk van *gender*. Na het selecteren van de gewenste logo's, werden de logo's middels de grafische ontwerpsoftware *Adobe Illustrator* verwerkt waardoor allen in de drie verschillende condities konden worden aangeboden. In bijlage A worden de drie logo's, de verschillende condities en de kernwaarden per bedrijf weergegeven.

Middels het programma *Qualtrics* werden drie vragenlijsten ontworpen waarin de drie verschillende condities werden verwerkt. In de eerste versie van de vragenlijst werden de drie logo's allen in een koude kleur aangeboden, in de tweede versie in een warme kleur en in de derde versie in een mix van zowel koude als warme kleuren. Er bestond geen verschil met betrekking tot de vragen, ter beoordeling van de kernwaarden en Appreciatie van het logo, tussen de drie condities van de vragenlijst.

2.2 Proefpersonen

In totaal hebben er 228 proefpersonen aan dit onderzoek deelgenomen en de vragenlijst ingevuld. De proefpersonen kregen random een conditie van de vragenlijst toegewezen. Na een selectieproces waarbij er een selectie werd gemaakt op basis van de criteria 'leeftijd' (18 tot 30 jaar), 'geslacht' (gelijke verdeling tussen mannen en vrouwen), 'opleidingsniveau' (HBO of hoger) en 'nationaliteit' (uitsluitend Nederlandse) werden er van de overgebleven proefpersonen 90 random gekozen voor de analyses van dit onderzoek. De 90 proefpersonen waren gelijk verdeeld tussen de drie verschillende condities. Hierbij werd tevens een gelijke verdeling gemaakt tussen het aantal mannen en vrouwen in iedere conditie om de factor 'geslacht' als storende variabele te elimineren. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen over de 3 condities bedroeg 22.49 jaar ($SD = 2.26$) met een range van 19 tot 29 jaar. Van de proefpersonen hadden er 24 (26.7%) HBO en 66 WO (73.3%) als huidig opleidingsniveau.

Uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Geslacht van de proefpersoon bleek er geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 0.00, p = 1.00$). Uit een eenweg variantie-analyse tussen de Versie van de vragenlijst en de Leeftijd van de proefpersoon bleek er geen significant verband te bestaan ($F (2,87) < 1$). Ten slotte bleek uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Opleidingsniveau van de proefpersoon wederom geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 1.02, p = .600$).

2.3 Onderzoeksontwerp

Er was bij dit onderzoek sprake van een tussenproefpersoonontwerp. De verschillende proefpersonen die aan dit onderzoek hadden deelgenomen werden uitsluitend aan één conditie

van de onafhankelijke variabele, namelijk kleur, blootgesteld. Dit houdt in dat de proefpersonen bij het invullen van de vragenlijst één van de drie condities random toegewezen kregen. De drie condities waren koude kleuren, warme kleuren en een mix van beide. Er werd bewust voor dit onderzoeksontwerp gekozen om te voorkomen dat de proefpersonen zich realiseren dat de verschillende kleurcondities een belangrijk aspect van dit onderzoek zijn, met als gevolg dat er mogelijke bias ontstaat.

2.4 Instrumentatie

Door de onafhankelijke variabele, namelijk kleur, te verwerken in de drie verschillende condities van de vragenlijst, werd getracht de afhankelijke variabelen van dit onderzoek te analyseren. De eerste afhankelijke variabele van dit onderzoek heeft betrekking tot de Appreciatie van het betreffende logo. De Appreciatie werd gemeten aan de hand van de stelling ‘In hoeverre vindt u dit logo leuk?’ en een zevenpunts semantische differentiaal vraag (‘helemaal niet leuk’ – ‘heel leuk’) gebaseerd op de schaalvragen uit het onderzoek van Hornikx en Hof (2008). Wegens de beperkte omvang van dit onderzoek en een relatief kort tijdsbestek werd ervoor gekozen om de variabele ‘Appreciatie’ middels één vraag te meten.

De tweede afhankelijke variabele van dit onderzoek heeft betrekking tot de beoordeling van de kernwaarden van de betreffende bedrijven. Deze werden aan de hand van de verschillende condities van het logo gemeten. Om in kaart te brengen in hoeverre de beoogde kernwaarden van de bedrijven daadwerkelijk door de proefpersonen op basis van de logo’s worden herkend, werd in de vragenlijst bij iedere conditie van het logo twee vragen gesteld. De eerste vraag was een open vraag waarbij de proefpersonen de mogelijkheid kregen om de Associaties die het logo bij hen opriep te vermelden. De benoemde Associaties werden vervolgens gedurende de analyse van de resultaten onderverdeeld in drie categorieën, namelijk ‘kernwaarde’, ‘synoniem’ en ‘anders’. Onder de categorie ‘kernwaarde’ vielen de Associaties die overeenkwamen met de beoogde kernwaarden van de betreffende bedrijven. Onder de categorie ‘synoniem’ vielen de Associaties die synoniem staan voor de beoogde kernwaarden. Ten slotte vielen onder de categorie ‘anders’ alle overige Associaties. Bij de tweede vraag werd gebruik gemaakt van een zevenpunts Likert-schaal (‘helemaal mee oneens’ – ‘helemaal mee eens’) waarmee de proefpersonen konden aangeven in hoeverre zij de kernwaarden van de bedrijven bij het logo vinden passen. De volgorde van deze vragen werd bewust gekozen om te voorkomen dat de proefpersonen bij het invullen van de Associaties al een beeld hadden van de beoogde kernwaarden van het betreffende bedrijf (zie

bijlage B voor het analysemodel).

Dit onderzoek bevat tevens twee controlevariabelen met als doel het uitsluiten van de mogelijkheid dat de proefpersonen al bekend waren met het logo of het bedrijf waarbij het logo hoort, met als gevolg de aanwezigheid van bias bij de beoordeling van de logo's. De eerste controlevariabele heeft betrekking tot de herkenning van het logo. De proefpersonen werden, door middel van een ja-nee vraag, gevraagd aan te duiden of ze het betreffende logo herkennen. De tweede controlevariabele heeft betrekking tot de herkenning van het bedrijf waarbij het logo hoort. De proefpersonen kregen ditmaal middels een open vraag de mogelijkheid om, indien ze het bedrijf dachten te herkennen, aan te geven om welk bedrijf het volgens hen betreft. Aan de hand van deze vraag kon worden vastgesteld of de proefpersonen het bedrijf daadwerkelijk herkenden of slechts dachten te herkennen.

2.5 Procedure

De afname van de vragenlijsten verliep zowel online als door persoonlijke benadering. De proefpersonen die online werden gewerfd konden op een link klikken waardoor ze random één van de drie condities van de vragenlijst via *Qualtrics* toegewezen kregen. De persoonlijke benadering van proefpersonen vond in de Refter op de Radboud Universiteit plaats. Hierbij werden de proefpersonen met een *tablet* benaderd en konden zij op de *tablet* de vragenlijst invullen. Ook in dit geval kregen de proefpersonen random een conditie van de vragenlijst toegewezen. Alle benaderde proefpersonen hadden hun deelname aan het experiment volledig afgemaakt. Zowel bij de afname online als door persoonlijke benadering werd de proefpersonen kort iets over het onderzoek verteld. Om te voorkomen dat de proefpersonen zich bewust waren van de rol van kleur binnen dit onderzoek, werd hen verteld dat het onderzoek tracht de beoordeling en Appreciatie van verschillende logo's in kaart te brengen. Na afloop werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname aan het onderzoek en werden zij geïnformeerd dat er contact met dr. Andreu van Hooft kan worden opgenomen indien zij geïnteresseerd zijn in de resultaten van het onderzoek. Gaandeweg het werven van proefpersonen bleek dat bepaalde condities van de vragenlijst voldoende frequent waren ingevuld terwijl andere condities onvoldoende frequent waren ingevuld. Om voor alle drie condities van de vragenlijst voldoende proefpersonen te vergaren, werden de condities die voldoende frequent waren ingevuld gesloten met als gevolg dat de andere conditie(s) vaker werden ingevuld.

Naast de verschillende condities van de vragenlijst en het verschil tussen de online

afname en persoonlijke benadering, was de procedure voor alle proefpersonen gelijk. De gemiddelde duur van afname bedroeg per proefpersoon circa vijf minuten.

2.6 Statistische toetsing:

Voor de analyses met betrekking tot de variabelen 'Appreciatie' en de *Fit* tussen het logo en de kernwaarden werd gebruik gemaakt van eenweg variantie-analyses. De post-hoc toets die hierbij werd toegepast was de Bonferroni-correctie ($p < .050$). De drie categorieën van Associaties met het logo werden geanalyseerd middels het berekenen van de frequenties.

Hiermee werd in kaart gebracht hoe vaak de benoemde Associaties overeen kwamen met de beoogde kernwaarden van de bedrijven, hoe vaak de Associaties synoniem stonden voor de beoogde kernwaarden en ten slotte hoe vaak er andere Associaties werden benoemd.

3. Resultaten

3.1 Appreciatie

Uit een eenweg variantie-analyse voor de Appreciatie van het logo met als factor Logo bleek geen significant hoofdeffect aanwezig te zijn voor Logo 1 (*Allstate*) ($F(2, 86) = 2.29, p = .108$). Uit een eenweg variantie-analyse voor de Appreciatie van het logo met als factor Logo bleek eveneens geen significant hoofdeffect aanwezig te zijn voor Logo 2 (*Foundation for Appalachian Ohio*) ($F(2, 86) < 1$). Uit een eenweg variantie-analyse voor de Appreciatie van het logo met als factor Logo bleek wél een significant hoofdeffect aanwezig te zijn voor Logo 3 (*The Rockstar Foundation*) ($F(2, 87) = 6.35, p = .003$). De Appreciatie van het logo van *The Rockstar Foundation* in gemixte kleuren werd significant hoger beoordeeld ($M = 5.47, SD = 0.90$) dan die van koude kleuren ($M = 4.60, SD = 1.61$) en warme kleuren ($M = 4.30, SD = 1.34$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$).

logo	koud		warm		gemixt	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
<i>Allstate</i>	3.77	1.36	4.17	1.00	3.50	1.25
<i>Foundation for Appalachian Ohio</i>	3.73	1.34	4.03	1.30	4.07	1.11
<i>The Rockstar Foundation</i>	4.60	1.61	4.30	1.34	5.47	0.90

Tabel 1: Resultaten Appreciatie logo's

3.2 Associaties

Middels het berekenen van de frequenties van de benoemde Associaties is gebleken dat er in totaal 448 Associaties werden benoemd door de proefpersonen. In totaal kwamen er zeven (1.6%) Associaties overeen met de beoogde kernwaarden van de bedrijven. Hiervan werden er vier (0.9%) bij het logo van *Allstate* benoemd, waarvan drie (0.7%) bij de koude kleuren en één (0.2%) bij de gemixte kleur, en drie (0.7%) bij het logo van *Foundation for Appalachian Ohio* waarvan één (0.2%) bij de koude kleuren, één (0.2%) bij de warme kleuren en één (0.2%) bij de gemixte kleuren. Van de resterende Associaties stonden er 27 (6.0%) synoniem voor de beoogde kernwaarden van de bedrijven en 414 (92.4%) Associaties vielen onder de categorie 'anders'.

3.3 Fit kernwaarden logo 1 (Allstate)

Uit de eenweg variantie-analyses voor de Kernwaarden ‘eerlijkheid, zorgzaamheid & integriteit’ ($F(2, 87) < 1$), ‘diversiteit’ ($F(2, 85) < 1$), ‘betrokkenheid’ ($F(2, 86) < 1$), ‘verantwoordelijkheid’ ($F(2, 85) < 1$) en ‘superieure prestaties’ ($F(2, 85) = 2.22, p = .115$) met als factor Kleur bleek bij allen geen significant hoofdeffect aanwezig te zijn.

kernwaarden	koud		warm		gemixt	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Eerlijkheid, zorgzaamheid & integriteit	5.30	1.44	5.47	1.43	5.47	1.31
Diversiteit	3.07	1.39	3.43	1.14	3.23	1.36
Betrokkenheid	5.24	1.46	5.40	1.40	5.70	1.15
Verantwoordelijkheid	4.86	1.73	4.38	1.32	4.50	1.61
Superieure prestaties	3.14	1.41	2.55	1.21	2.53	1.11

Tabel 2: Resultaten Fit kernwaarden Allstate

3.4 Fit kernwaarden logo 2 (Foundation for Appalachian Ohio)

Uit een eenweg variantie-analyse voor de Kernwaarde ‘multi-generatie verantwoordelijkheid’ met als factor Kleur bleek een significant hoofdeffect aanwezig te zijn ($F(2, 86) = 3.62, p = .031$) tussen het logo in gemixte en koude kleuren. De *Fit* tussen deze kernwaarde en het logo was bij gemixt ($M = 4.41, SD = 1.64$) significant hoger dan bij koud ($M = 3.33, SD = 1.65$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Er bleek geen significant effect aanwezig te zijn tussen gemixte en warme kleuren ($M = 3.60, SD = 1.52$).

Uit de eenweg variantie-analyses voor de Kernwaarden ‘verantwoordingsplicht’ ($F(2, 85) < 1$), ‘focus’ ($F(2, 87) < 1$), ‘optimisme’ ($F(2, 87) < 1$), ‘leren’ ($F(2, 87) < 1$) en ‘liefde’ ($F(2, 87) < 1$) met als factor Kleur bleken geen significante hoofdeffecten aanwezig te zijn.

kernwaarden	koud		warm		gemixt	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Multi-generatie verantwoordelijkheid	3.33	1.65	3.60	1.52	4.41	1.64
Verantwoordingsplicht	3.55	1.48	3.07	1.17	3.83	1.54
Focus	4.10	1.67	3.60	1.55	4.00	1.60
Optimisme	4.67	1.32	5.03	1.50	5.13	1.22
Leren	3.83	1.37	3.97	1.45	3.77	1.70
Liefde	3.57	1.79	3.87	1.89	3.97	1.81

Tabel 3: Resultaten Fit kernwaarden Foundation for Appalachian Ohio

3.5 Fit kernwaarden logo 3 (The Rockstar Foundation)

Uit een eenweg variantie-analyse voor de Kernwaarde ‘uniciteit’ met als factor Kleur bleek een significant hoofdeffect aanwezig te zijn ($F(2, 87) = 3.88, p = .024$) tussen het logo in gemixte en koude kleuren. De *Fit* tussen deze kernwaarde en het logo was bij gemixt ($M = 4.60, SD = 1.57$) significant hoger dan bij koud ($M = 3.53, SD = 1.68$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Er bleek echter geen significant effect aanwezig te zijn tussen gemixte en warme kleuren ($M = 3.87, SD = 1.28$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor de Kernwaarde ‘levendigheid’ met als factor Kleur bleek een significant hoofdeffect aanwezig te zijn ($F(2, 87) = 3.30, p = .042$) tussen het logo in gemixte en warme kleuren. De *Fit* tussen deze kernwaarde en het logo was bij gemixt ($M = 6.33, SD = .61$) significant hoger dan bij warm ($M = 5.67, SD = 1.09$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Uit de analyses bleek geen significant effect aanwezig te zijn tussen gemixte en koude kleuren ($M = 6.03, SD = 1.22$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor de Kernwaarde ‘passievol’ met als factor Kleur bleek een significant hoofdeffect aanwezig te zijn ($F(2, 87) = 6.32, p = .003$) tussen het logo in gemixte en koude kleuren. De *Fit* tussen deze kernwaarde en het logo was bij gemixt ($M = 5.87, SD = .97$) significant hoger dan bij koud ($M = 4.63, SD = 1.63$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Er bleek geen significant effect aanwezig te zijn tussen gemixte en warme kleuren ($M = 5.03, SD = 1.43$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor de Kernwaarde ‘hartverwarmend’ met als factor Kleur bleek een significant hoofdeffect aanwezig te zijn ($F(2, 87) = 6.27, p = .003$) tussen het logo in gemixte en koude kleuren. De *Fit* tussen deze kernwaarde en het logo was bij gemixt

($M = 5.67$, $SD = 1.16$) significant hoger dan bij koud ($M = 4.43$, $SD = 1.59$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Er was geen sprake van een significant effect tussen gemixte en warme kleuren ($M = 5.17$, $SD = 1.29$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor de Kernwaarde ‘*empowerment*’ met als factor Kleur bleek een significant hoofdeffect aanwezig te zijn ($F(2, 87) = 3.88$, $p = .024$) tussen het logo in gemixte en warme kleuren. De *Fit* tussen deze kernwaarde en het logo was bij gemixt ($M = 4.93$, $SD = 1.41$) significant hoger dan bij warm ($M = 4.00$, $SD = 1.39$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Uit de analyse bleek geen significant effect op te treden tussen gemixte en koude kleuren ($M = 4.03$, $SD = 1.61$).

4. Conclusie

Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek wordt getracht antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag: 'Welke invloed heeft kleur op de *Fit* van kernwaarden en *Appreciatie m.b.t. bedrijfslogo's*?'. Er kan worden geconcludeerd dat bij het logo van *The Rockstar Foundation* de gemixte conditie, waarin gebruik wordt gemaakt van een combinatie van warme en koude kleuren, significant meer wordt geapprecieerd dan de condities met uitsluitend koude of warme kleuren. Bij de andere twee logo's blijken echter geen significante verschillen aanwezig te zijn tussen de drie kleurcondities met betrekking tot de *Appreciatie*.

Een andere bevinding van dit onderzoek heeft betrekking tot de *Associaties* die de proefpersonen hebben met de verschillende logo's. Slechts zeven (1.6%) van de in totaal 448 benoemde *Associaties* komen overeen met de beoogde kernwaarden van de betreffende bedrijven. Dit geeft weer dat de logo's en de verschillende kleurcondities de beoogde kernwaarden van de drie bedrijven niet succesvol communiceren naar de buitenwereld. Het is hierbij van belang om te vermelden dat een hoger aantal, namelijk 27 (6.0%), van de benoemde *Associaties* synoniem staan voor de beoogde kernwaarden. De meerderheid van alle *Associaties* vallen echter onder de categorie 'anders'.

De bevindingen met betrekking tot de *Fit* tussen de kernwaarden en de verschillende kleurcondities van de logo's tonen overeenkomsten met de bevindingen op het gebied van de *Appreciatie*. Bij het logo van *Allstate* is er geen sprake van significante verschillen met betrekking tot de *Fit* tussen de kernwaarden en de verschillende kleurcondities. Bij het logo van *Foundation for Appalachian Ohio* is slechts bij één van de kernwaarden, namelijk 'multi-generatie verantwoordelijkheid' (Foundation for Appalachian, 2015), sprake van een significant verschil met betrekking tot de *Fit* en de verschillende kleurcondities. Hierbij is de *Fit* tussen de kernwaarde met het logo bij gemixte kleuren significant hoger dan bij uitsluitend koude kleuren. Het logo van *The Rockstar Foundation* veroorzaakt, evenals de bevindingen op het gebied van de *Appreciatie*, meer significante resultaten. Er is namelijk bij alle kernwaarden sprake van een significant verschil met betrekking tot de *Fit* en de verschillende kleurcondities van het logo. Bij alle kernwaarden is de *Fit* bij het logo met gemixte kleuren significant hoger. Bij drie kernwaarden ('uniciteit', 'passievol' en 'hartverwarmend') is de *Fit* bij gemixte kleuren significant hoger dan bij koude kleuren. Bij de overige twee kernwaarden, namelijk 'levendigheid' en 'empowerment' (The Rockstar Foundation, 2015), vinden de significante verschillen tussen de gemixte kleuren en warme kleuren plaats.

Op basis van de bevindingen van dit onderzoek wordt geconcludeerd dat de factor 'kleur' slechts bij één van de drie logo's, namelijk het logo van *The Rockstar Foundation*, een significant effect veroorzaakt met betrekking tot de Appreciatie en de *Fit* tussen de beoogde kernwaarden van het bedrijf en het logo. Hierbij blijkt in alle gevallen de versie met gemixte kleuren de hoogste Appreciatie en *Fit* te veroorzaken. Het feit dat er bij de andere logo's geen significant effect aanwezig is roept de vraag op of de factor 'kleur' daadwerkelijk hierbij van invloed is of dat er andere factoren aanwezig zijn die dit verschil kunnen verklaren.

5. Discussie

Om de bevindingen van dit onderzoek nader te kunnen verklaren, is het van belang om aan te duiden welke andere factoren een rol spelen bij de beoordeling van logo's. Uit dit onderzoek is gebleken dat slechts de kleur van het logo niet als bepalende factor kan fungeren met betrekking tot de Appreciatie van het logo en de *Fit* tussen de kernwaarden. Dit blijkt uit het feit dat er met name bij slechts één van de drie logo's, namelijk *The Rockstar Foundation*, significante effecten vast te stellen zijn. Om dit te kunnen verklaren is het van belang om te analyseren in welk opzicht dat logo verschilt van de overige twee logo's.

Bij het analyseren van de drie logo's valt op dat het logo van *The Rockstar Foundation* op één gebied beduidend verschilt van de andere logo's, namelijk qua vormgeving. In het logo valt duidelijk een ontwerp van een meisje in beweging te herkennen. Bij het logo van *Foundation for Appalachian Ohio*, en in mindere mate bij het logo van *Allstate*, is het in eerste instantie minder eenvoudig om de vorm in de juiste context te plaatsen. De vorm is bij het logo van *The Rockstar Foundation* meer aanwezig in vergelijking tot de andere twee logo's. Dit suggereert dat de vorm van een logo een bepalende factor kan zijn met betrekking tot de Appreciatie en de *Fit* met de kernwaarden. Deze mogelijke verklaring wordt ondersteund door de bevindingen van het onderzoek van Hynes (2009). Hoewel er in dat onderzoek het effect van logo's op het overbrengen van de missie en niet de kernwaarden van bedrijven in kaart is gebracht, wordt er wel aangetoond dat niet uitsluitend de kleur maar ook de vorm van logo's een rol speelt. Volgens Hynes (2009) spelen alle grafische elementen, waaronder zowel de kleur als grafische vormgeving, van een logo een rol bij het creëren van een *match* tussen enerzijds hetgeen wat een organisatie wilt uitstralen en anderzijds de associaties met het logo. Dit wordt verder ondersteund door de bevindingen van Van Riel et al. (2001), namelijk dat de grafische kenmerken van een logo een significante rol spelen met betrekking tot de associaties die men heeft met een onbekend logo. De grafische vormgeving van een logo heeft de potentie om essentiële eigenschappen van een bedrijf naar de buitenwereld te communiceren. Tevens blijkt uit het onderzoek van Das et al. (in press) dat manipulatie van logo's effect heeft op de beoordeling van kernwaarden, echter is daarbij zowel de vorm als de kleurtint van de logo's gemanipuleerd. Deze bevinding suggereert wederom dat de vorm van een logo van belang is. De bevindingen van dit onderzoek komen ten slotte in grote lijnen overeen met de bevindingen van Van Hooft et al. (2007), namelijk dat het niet vanzelfsprekend is dat de beoogde kernwaarden van een bedrijf daadwerkelijk

door slechts het logo kunnen worden gecommuniceerd naar de buitenwereld. Van Hooft et al. (2007) geven echter ook aan dat de vorm van het logo mogelijk een rol speelt en dat hier nader onderzoek naar kan worden verricht.

Aangezien dit onderzoek zich uitsluitend op het effect van de factor ‘kleur’ heeft gericht en niet op de vorm van logo’s, is het aan te bevelen om bij het verrichten van eventueel vervolgonderzoek zowel de factoren ‘kleur’ als ‘vorm’ als onafhankelijke variabelen te hanteren en middels een tweeweg variantie-analyse aan te tonen hoe deze factoren zich verhouden tot de Appreciatie van logo’s en de *Fit* tussen de kernwaarden.

Hoewel middels het aspect ‘vormgeving’ mogelijk kan worden verklaard waarom het logo van *The Rockstar Foundation* zowel op het gebied van de Appreciatie als de *Fit* tussen de kernwaarden significant beter wordt beoordeeld dan de overige logo’s, verklaart dit niet waarom de versie van het logo met gemixte kleuren significant beter wordt beoordeeld dan de overige kleurcondities. Hoewel er verscheidene onderzoeken zijn verricht met betrekking tot het effect van koude en warme kleuren, is er tot op heden geen empirisch onderzoek verricht naar het gebruik en effect van een mix van koude en warme kleuren. Het is hierdoor niet mogelijk om een eenduidige verklaring te geven voor het feit dat het logo met gemixte kleuren beter wordt beoordeeld. Er is echter wel een factor die mogelijk ter verklaring van deze bevinding kan fungeren, namelijk de persoonlijke voorkeuren van individuen. Zowel uit onderzoek van Hemphill (1996) als Lee, Tang en Tsai (2005) naar de associaties en voorkeuren van studenten met betrekking tot kleuren is gebleken dat de favoriete kleuren van zowel mannen als vrouwen niet slechts tot één kleurconditie, namelijk warm of koud, behoren. Uit de onderzoeken blijkt dat de meerderheid van de mannelijke en vrouwelijke proefpersonen de kleuren blauw, groen, geel en rood als favoriete kleuren beoordelen. In termen van kleurcondities zijn deze kleuren onder te verdelen tussen zowel warme als koude kleuren.

In het kader van een mogelijk vervolgonderzoek is het aan te bevelen om verschillende kleuren apart te beoordelen en niet te categoriseren in slechts drie kleurcondities. Op deze wijze kan men de voorkeuren van individuen met betrekking tot kleur beter in kaart brengen met als gevolg meer inzicht in het effect van specifieke kleuren.

De bevindingen van dit onderzoek bieden nader inzicht in de rol van kleur bij het communiceren van de beoogde kernwaarden van bedrijven naar de buitenwereld, en tevens de mate van Appreciatie, middels slechts een logo. Aangezien de kleur een essentieel aspect is met betrekking tot het vormgeven van een logo, hebben bedrijven er baat bij om inzicht te hebben in hoeverre kleur hierbij een bepalende rol speelt. Deze kennis kan worden toegepast

bij het ontwikkelen van bedrijfslogo's waarmee wordt getracht de kernwaarden van het bedrijf naar de externe omgeving te communiceren.

Dit onderzoek bevat ten slotte een aantal limitaties. Er is ten eerste, wegens het tijdsbestek en beperkte omvang van het onderzoek, gebruik gemaakt van slechts één vraag bij het meten van de Appreciatie. Om een beter beeld te krijgen omtrent de Appreciatie is het raadzaam om gebruik te maken van meerdere vragen. De tweede limitatie van dit onderzoek heeft betrekking op de categorie 'anders' bij het categoriseren van de benoemde Associaties. Aangezien dit een breed begrip is, kunnen er geen uitspraken worden gedaan over de meerderheid van de benoemde Associaties. Een Associatie kan bijvoorbeeld onder de categorie 'anders' vallen omdat het geen daadwerkelijke kernwaarde of synoniem is terwijl de Associatie in werkelijkheid raakvlakken vertoont met de beoogde kernwaarden van het bedrijf. Om een meer genuanceerd beeld te krijgen met betrekking tot de associaties, is het raadzaam om gebruik te maken van meerdere categorieën.

6. Referenties

Allstate. (2015). Retrieved from <https://www.allstate.com/about/our-shared-purpose.aspx>

Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.

Chang, WL., Lin, HL. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*, 4(15), 3344-3355.

Clarke, T., Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research & Application*, 33(5), 406-410.

Das, E., Hooft, A. van. (in press). A change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation, core values fit, and brand attitudes.

Foundation for Appalachian Ohio. (2015). Retrieved from <http://www.appalachianohio.org/about/mission-vision-values/>

Grinsven, B. Van & Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 1-15.

Hemphill, M. (1996). A Note on Adults' Color-Emotion Associations. *The Journal of Genetic Psychology*, 157(3), 275-280.

Hooft, A. van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13, 1, 18-21.

Hornikx, J., & Hof, R.-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: Moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147-156.

Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16, 545-555.

Lee, T. R., Tang, D. L., Tsai, C. M. (2005). Exploring color preference through eye tracking. *AIC Colour*, 5, 333-336.

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.

Naz, K., Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Students Journal*, 38(3), 396-405.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.

Riel, C. van & Ban, A. van den. (2001). The Added Value of Corporate Logos: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35:3/4, 428-440.

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.

Stanchev, P. L., Green, D., Dimitrov, B. (2003). High level color similarity retrieval. *International Journal of Information Theories & Applications* 10(3), 283-287.

The Rockstar Foundation. (2015). Retrieved from <http://rsf.wpengine.com/about/>

Bijlage A: De logo's en bijbehorende kernwaarden

Allstate



Kernwaarden:

- Eerlijkheid, zorgzaamheid & integriteit
- Diversiteit
- Betrokkenheid
- Verantwoordelijkheid
- Superieure prestaties

The Rockstar Foundation



Kernwaarden:

- Uniciteit
- Levendigheid
- Passievol
- Hartverwarmend
- Empowerment

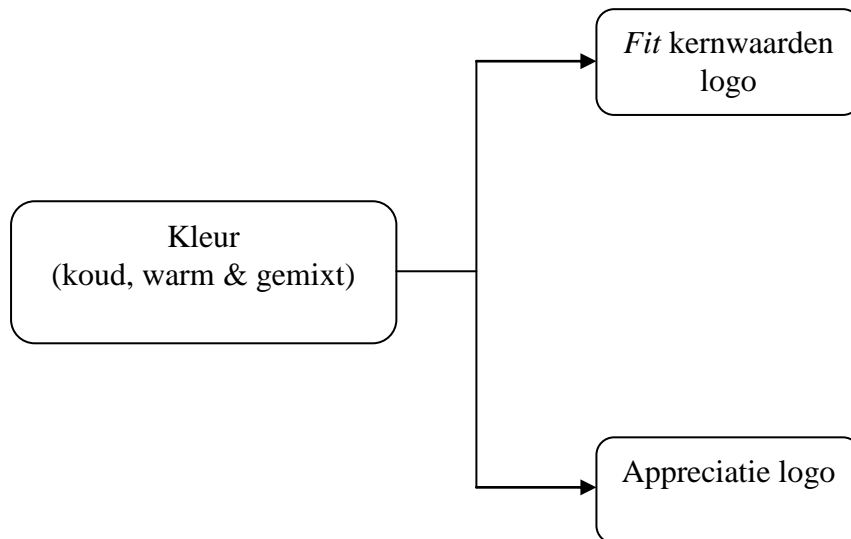
Foundation for Appalachian Ohio



Kernwaarden:

- Multi-generatie verantwoordelijkheid
- Verantwoordingsplicht
- Focus
- Optimisme
- Leren
- Liefde

Bijlage B: Het analysemodel



Bijlage C: Illustratie warme & koude kleuren

