
Logo's door leken: Representatie van de kernwaarde innovatie in logo's ontworpen door jongvolwassenen en vijftigplussers

*Logos by laypeople: Representation of the organisational value 'innovative' in logos
designed by young adults and over-fifties*

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Liselot Koenraadt

S4727754

Communicatie- en informatiewetenschappen

Begeleider: L. van de Wijngaert / W. Nejjari

Tweede lezer: B. Hendriks

Faculteit der Letteren

14 juni 2019

Woord aantal: 7146



Radboud Universiteit Nijmegen

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Inleiding	3
Theoretisch kader	6
<i>Innovatie en leeftijd</i>	6
<i>Logodesign</i>	7
<i>Relatie tussen innovatie, leeftijd en logokenmerken</i>	9
Methode	11
<i>Materiaal</i>	11
<i>Respondenten</i>	12
<i>Onderzoeksontwerp</i>	12
<i>Instrumentatie</i>	13
<i>Procedure</i>	13
<i>Statistische toetsing</i>	14
Resultaten	14
Conclusie	20
Discussie	21
Referenties	25
Bijlage 1: Voorbeelden bedrijven met innovatie als kernwaarde	29
Bijlage 2: Vragenlijst	33
Bijlage 3: Verklaring geen fraude en plagiaat	48

Samenvatting

Organisaties kunnen kernwaarden verwerken in hun logo's om hun bedrijfsidentiteit uit te stralen (Foroudi, Melewar & Gupta, 2017). Waar in eerder onderzoek naar de relatie tussen logo's en kernwaarden voornamelijk vooraf ontworpen logo's werden voorgelegd aan respondenten, laat dit onderzoek respondenten de kernwaarde innovatie encoderen in een logo. Daarnaast is onderzocht of leeftijd van invloed was op de representatie van het begrip innovatie in logo's. De drie hypothesen veronderstelden een verband tussen leeftijd en ontwerpkeuzes op het gebied van vorm en kleur en een overeenkomst tussen jongvolwassenen en vijftigplussers in voorkeur voor schreefloze lettertypes die vervaagd of deels weggefallen waren. Uit de resultaten blijkt dat alle hypothesen grotendeels verworpen worden. Dit toont aan dat er geen verband bestaat tussen leeftijd en opvatting over de representatie van de kernwaarde innovatie in logo's. Wanneer leeftijd buiten beschouwing werd gelaten, bleken er echter wel voorkeuren in kleur, vorm en lettertype om de kernwaarde innovatie te representeren in logo's. Deze resultaten dragen bij aan de definiëring van de kernwaarde innovatie.

Inleiding

Er bestaat een verband tussen logo's en kernwaarden en beide zijn van belang voor een succesvolle onderneming (Van Riel & Van den Ban, 2001). Een logo is een symbool dat de gewenste facetten die het bedrijf wil uitdragen reflecteert (Van Riel & Van den Ban, 2001). Kernwaarden worden gedefinieerd als overkoepelende termen die de identiteit van de organisatie representeren en de basis vormen voor alle interne en externe processen, zoals productontwikkeling, communicatie en gedrag (Urde, 2003). Daarnaast geven kernwaarden aan waar het bedrijf voor staat en omvatten ze de visie van de organisatie en hoe de organisatie bekend wil staan (Cornelissen, 2014). Een logo kan kernwaarden van de organisatie uitdragen op een manier dat consumenten ze ook kunnen ontcijferen. Wanneer een logo de kernwaarden reflecteert, communiceert de organisatie via het logo op een overtuigende manier de bedrijfsidentiteit (Foroudi et al., 2017). Bovendien beoordelen consumenten een organisatie positiever wanneer zij de bedrijfsidentiteit kunnen opmaken uit het logo (Foroudi et al., 2017).

Ook volgens Cornelissen (2014) is het uitdragen van kernwaarden cruciaal om effectief te communiceren. Het communiceren van kernwaarden is van belang om ze zowel

binnen als buiten de organisatie beter te verankeren (Cornelissen, 2014). Het logo speelt hierin een belangrijke rol omdat dat vaak centraal staat in het uitdragen van het merk (Girard, Anitsal & Anitsal, 2007). Het logo slaat de brug tussen de organisatie en de consument door het uitdragen van kernwaarden.

Mensen associëren logodesign met de bedrijfsidentiteit van organisaties (Melewar & Karaosmanoglu, 2006). Het logo is volgens dit onderzoek samen met de naam van het bedrijf, de slogan, kleur en het lettertype onderdeel van de visuele bedrijfsidentiteit. Het hebben van een sterke en onderscheidende identiteit zorgt voor een groepsgevoel en marktvoordeel (Melewar, Bassett & Simões 2006). De visuele identiteit wordt veelal om de bedrijfsidentiteit gecreëerd en wordt opgebouwd vanuit de essentie van het bedrijf (Van den Bosch, De Jong & Elving, 2005). Daarnaast bleek uit dit onderzoek dat de visuele identiteit waar het logo deel van uitmaakt de reputatie van de organisatie kan beïnvloeden. Een strategisch ontworpen en ingezet logo kan marktvoordeel opleveren, dit effect wordt vergroot wanneer het logo consistent kernwaarden uitdraagt (Van den Bosch et al., 2005).

Echter, niet alle kernwaarden worden altijd opgemaakt uit het logo (Van Riel & Van den Ban, 2001). Dit kan verklaard worden doordat een logo vrijwel altijd vanuit het perspectief van de organisatie wordt ontworpen en er in de overdracht informatie verloren gaat. Daarnaast is het besef van kernwaarden in logo's afhankelijk van de context waarin het logo gepresenteerd wordt (Van den Bosch et al., 2005). Een logo is een vorm van bedrijfscommunicatie, waardoor de overdracht van de boodschap (kernwaarden) aan de hand van het communicatiemodel van Shannon en Weaver (1964) kan worden uitgelegd. De organisatie is in dat geval de zender en encodeert de kernwaarden in het logo alvorens het logo naar de ontvanger te sturen, bijvoorbeeld de consument. De consument zal deze boodschap vervolgens decoderen, maar door ruis kan er informatie verloren gaan waardoor de kernwaarden niet volledig worden overgebracht. Deze ruis kan veroorzaakt worden door de context waarin de boodschap gezien wordt of het medium waarmee de boodschap verzonden wordt (Shannon & Weaver, 1964). Dit communicatiemodel geeft aan dat de informatie die wordt geëncodeerd niet altijd juist wordt gedecodeerd. Nieuwere theorieën naar aanleiding van dit model benadrukken dit door zowel zender als ontvanger als maker te beschouwen (Al-Fedaghi, 2012). De zender maakt de boodschap, maar de ontvanger maakt de betekenis door eigen interpretatie.

Bestaand onderzoek richt zich vooral op hoe respondenten bestaande of vooraf ontworpen logo's interpreteren en niet op hoe zij een kernwaarde zouden encoderen (Hynes, 2009; Van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). Het gaat dan voornamelijk over hoe bedrijven

hun kernwaarden verwerken in hun logo's en hoe consumenten deze opvatten. Dit type onderzoek verschaft geen inzicht in hoe kernwaarden volgens de doelgroep weergegeven zouden moeten worden. Door in het huidige onderzoek de rollen om te draaien en consumenten kernwaarden te laten encodieren wordt er inzicht verkregen in hoe een kernwaarde gevisualiseerd kan worden. Wanneer consumenten bepaalde vormkenmerken kiezen om een kernwaarde te encodieren, kunnen deze vormkenmerken ingezet worden in organisatie logo's om correcte decodering van deze kernwaarde te faciliteren. Correcte interpretatie door consumenten is namelijk essentieel om kernwaarden effectief over te brengen (Van Riel & Van den Ban, 2001).

Het is al onderzocht dat het overbrengen van kernwaarden de marktpositie en reputatie van een organisatie kan verbeteren (Foroudi et al., 2017; Melewar et al., 2006). Over de visualisatie van kernwaarden is echter nog weinig bekend. Het doel van dit onderzoek is om vanuit het perspectief van de consument inzicht te verkrijgen in de representatie van de kernwaarde innovatie in logo's aan de hand van logodesignkenmerken. Ook voor deze veelvoorkomende kernwaarde is namelijk nog weinig bekend over de representatie ervan in logo's (Aaker, 2007). Dit onderzoek tracht hier verandering in te brengen door te onderzoeken of er een verband is tussen leeftijd van de ontwerper en de representatie van de kernwaarde innovatie in logo's. Dit verband wordt onderzocht door leken uit verschillende leeftijdsgroepen een logo te laten ontwerpen dat volgens hen de kernwaarde innovatie uitstraalt. Deze ontwerpkeuzes zullen geanalyseerd worden om een mogelijk verband tussen leeftijd en ontwerpkeuzes bloot te leggen. De onderzoeksvraag is daarom: In hoeverre bestaat er een verband tussen leeftijd en ontwerpkeuzes wanneer leken (jongvolwassenen en vijftigplussers) een logo ontwerpen dat de kernwaarde innovatie uit moet stralen?

Het beantwoorden van deze vraag levert inzichten op over de kernwaarde innovatie en hoe dit volgens verschillende leeftijdsgroepen gevisualiseerd moet worden. Hiermee geeft het een nieuwe dimensie aan logo-onderzoek, dat tot op heden voornamelijk gericht is op decodering en niet op encodering (Hynes, 2009; Van Hooft et al., 2007). Daarnaast geeft het bedrijven de mogelijkheid om logo's te ontwerpen die beter aansluiten bij de visie van hun klantenkring.

Theoretisch kader

Innovatie en leeftijd

Ondanks dat veel bedrijven uit verschillende takken innovatie als kernwaarde hebben (zie bijlage 1), is er nog geen onderzoek gedaan naar hoe deze kernwaarde in logo's gereflecteerd wordt. Een kernwaarde omvat datgene wat belangrijk is voor de organisatie en draagt bij aan de missie (Cornelissen, 2014). Daarnaast vormt een kernwaarde de basis voor de bedrijfscultuur, het gedrag en de communicatie (Urde, 2003). Voorbeelden van organisaties die innovatie hebben opgenomen als kernwaarde in hun slogan of mission statement zijn onder andere Nissan (z.d.), Philips (z.d.) en Under Armour (z.d.).

Om een vraag over de kernwaarde innovatie te kunnen beantwoorden, zal eerst het concept innovatie moeten worden uitgediept. Een definitie die diverse aspecten van innovatie omvat is die van Baregheh, Rowley en Sambrook (2009), deze definitie stelt dat innovatie meerdere fases omvat met als doel nieuwe producten, services of processen te creëren. Het doel van innovatie is daarbij het boeken van vooruitgang, concurreren en onderscheiden (Baregheh et al., 2009). De definitie van Baregheh et al. (2009) is echter algemeen en geeft geen inzicht in hoe de kernwaarde innovatie in logo's gerepresenteerd kan worden.

Perceptie van innovatie door de doelgroep speelt een rol in hoe innovatie gerepresenteerd moet worden (Aaker, 2007). Niet elke organisatie heeft dezelfde klantenkring, zo zijn er verschillende bedrijven die aftrek vinden bij een juist wat jongere of oudere doelgroep. Voorbeelden zijn Beats Electronics dat een jongere doelgroep aanspreekt en Bose dat meer oudere consumenten aanspreekt (Synthesio, 2018). Ook Omroep MAX richt zich voornamelijk op ouderen (Analyse Nederland, 2018), terwijl BNNVARA zich richt op de jongere televisiekijkers (BNNVARA, z.d.). Voor bedrijven is het van belang inzicht te krijgen in de percepties van hun doelgroep over het vormgeven van bepaalde kernwaarden in logo's zodat zij hierop in kunnen spelen in hun marketing (Aaker, 2007). Door dit onderzoek naar de relatie tussen leeftijd in innovatie kunnen organisaties mogelijk hun logo's afstemmen op hun klanten om de bedrijfsidentiteit beter over te brengen.

Veel innovaties hebben met technologische ontwikkelingen te maken, waardoor er wellicht een verschil is tussen jongvolwassenen en vijftigplussers. Jongvolwassenen zijn opgegroeid als digital natives terwijl vijftigplussers op latere leeftijd in contact gekomen zijn met deze technologische innovaties (Bennett, Maton & Kervin, 2008). Er wordt gesuggereerd dat digital natives gewend zijn geraakt aan snelle innovaties die elkaar in rap tempo opvolgen,

waar mensen ouder dan vijftig vaak meer tijd nodig hebben om te wennen aan innovaties (Bennett et al., 2008).

Ook is er vaak meer sprake van weerstand tegenover innovatie bij oudere consumenten (Laukkanen, Sinkkonen, Kivijärvi & Laukkanen, 2007). Bovendien is gebleken dat voor oudere consumenten er duidelijke voordelen van de innovatie moeten zijn, terwijl jongvolwassenen eerder meegaan met trends zonder dat er functionele meerwaarde hoeft te zijn (Melenhorst, Rogers & Bouwhuis, 2006). Hierdoor bestaan er wellicht verschillende opvattingen over innovatie tussen generaties die wellicht van invloed zijn op de vormkenmerken die verkozen worden om innovatie te representeren.

Naast technologisch kunnen bedrijven ook sociaal innoveren. Sociale innovatie is een strategisch ingegeven innovatie op het gebied van organisatorisch gedrag en wordt opgevat als vermogen van de organisatie (Oeij, Kraan & Vaas, 2010). Er zijn vier bronnen voor sociale innovatie, namelijk strategische oriëntatie, flexibel werken, slimmer organiseren en product-marktverbetering. Product-marktverbetering is de meest voorkomende innovatie en is gericht op het aanboren van nieuwe klanten of het verbeteren van het product of de dienst (Oeij et al., 2010).

Vanwege verschillende manieren van omgaan met innovatie onder jongere en oudere mensen (Laukkanen et al., 2007; Melenhorst et al., 2006), zou leeftijd een rol kunnen spelen in de visualisatie van de kernwaarde innovatie. Jongvolwassenen en vijftigplussers zouden de kernwaarde mogelijk anders verwerken in een logo. Het huidige onderzoek zal hier inzicht in geven en daarmee ook bijdragen aan de verdere definiëring van het concept en de kernwaarde innovatie.

Logodesign

Om kernwaarden te weerspiegelen kunnen verschillende aspecten van logo's een rol spelen. Hieronder wordt de impact van kleur, vorm en lettertype uiteengezet.

Kleur kan een belangrijk middel zijn om iets te communiceren. Het blijkt ook dat kleuren merken op kunnen roepen (Singh, 2006). Bepaalde kleuren uit merklogo's worden ook zonder aanwezigheid van de merknaam aan het merk gelinkt. Kleur is dus een belangrijk onderdeel van logodesign. Naast het oproepen van een merk, roepen verschillende kleuren ook verschillende associaties op (Kleynhans, 2007). Elke kleur roept zowel positieve als negatieve associaties op, zo kan blauw gelinkt worden aan betrouwbaarheid, maar ook aan depressie. Experimenteel onderzoek van Hynes (2009) ondersteunt de visie dat kleuren in

logo's bepaalde kernwaarden uit kunnen stralen. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat bepaalde merkwaarden vaak gekoppeld werden aan kleuren die ook volgens de kleurtheorie bij die emotie/waarde pasten. Voor organisaties is het kiezen van een kleur waarvan de associaties overeenkomen met de kernwaarden van de organisatie effectief om deze kernwaarde uit te dragen (Hynes, 2009). Innovatie is niet direct opgenomen in de kleurtheorie (Kleynhans, 2007), wel wordt rood geassocieerd met nieuw en groen met vernieuwing. Als mensen innovatie met nieuw of vernieuwing associëren, kan dit tot uiting komen in het gebruik van rood en groen in het logodesign.

Echter, in een eerdere studie werd niet altijd de juiste kleur gekozen bij de kernwaarden die uitgestraald moest worden waardoor de logokleur inconsistent werd met de kernwaarde (Hynes, 2009). Deze inconsistentie zorgt ervoor dat logo's kernwaarden oproepen die niet overeenkomen met de missie van de organisatie (Hynes, 2009). Om de kernwaarden toch over te brengen zal dan extra gecommuniceerd moeten worden. Het is daarom effectiever om een consistent logo te ontwerpen waarbij kleur en vorm overeenkomen met de kernwaarde die overgebracht moet worden.

Ook het type product kan van invloed zijn op de kleur die het logo moet hebben. Congruentie tussen het soort product en de kleur is belangrijk om direct waarde toe te voegen aan de bedrijfsnaam (Bottomley & Doyle, 2006). Bedrijven die een kleur hebben gekozen die overeenkomt met hun positionering worden hoger gewaardeerd dan bedrijven die een incongruente kleur hanteren (Bottomley & Doyle, 2006). Een probleemoplossende positionering heeft baat bij een logo met een functionele kleur (grijs, zwart, blauw of groen). Voor organisaties die gericht zijn op ervaringen zijn logo's met gevoelsmatige kleuren (rood, roze, geel of paars) effectiever (Bottomley & Doyle, 2006).

Naast kleur kan ook een afbeelding of pictogram waarde toevoegen aan het merk waar ze voor staan (Schechter, 2010). In een afbeelding of pictogram zijn veertien vormkenmerken te onderscheiden zoals beschreven door Henderson en Cote (1998). Dit zijn: symmetrie, abstractie, complexiteit, diepte, dynamiek, vorm van lijnen, naturalisme, organisch lijnwerk, harmonie, balans, uitgebreidheid, parallellen, herhaling en verhouding. Deze kenmerken kunnen in hoge of lage mate aanwezig zijn waardoor verschillende associaties worden opgeroepen (Henderson & Cote, 1998). Over het algemeen was een mate van uitgebreidheid, harmonie en organisch lijnwerk van belang. Er is nog geen informatie over specifieke voorkeuren bij de kernwaarde innovatie. Dit onderzoek zal daarom via logo's ontworpen door leken uitwijzen of bepaalde vormkenmerken innovatie uit kunnen stralen en of er onderscheid is tussen twee verschillende leeftijdsgroepen.

Ook lettertypes zijn van invloed op de perceptie van een bedrijf (Walker, Smith & Livingston, 1986). Uit de experimenten bleek dat non-professionals bepaalde overeenkomende associaties hadden bij de lettertypes en dat lettertypes die gemeenschappelijke kenmerken hadden met de bedrijven hoger gewaardeerd werden. De kenmerken die in dit onderzoek genoemd werden, waren onder andere helderheid, vriendelijkheid, blijdschap en zwakte. Innovatie was geen afzonderlijke associatie bij lettertypes (Walker et al., 1986). Wel kan innovatie gerelateerd worden aan nieuw, modern en snel volgens Baregheh et al. (2009). In dat geval zou een schreefloos lettertype de voorkeur hebben om innovatie uit te stralen (Walker et al., 1986).

Onderzoek van Hagtvedt (2011) suggereert aan de hand van drie experimenten dat lettertypes die deels vervaagd of weggefallen zijn effectief zijn om de kernwaarde innovatie over te brengen. Dit komt doordat deze ambigue lettertypes als intrigerend ervaren worden en associaties met creativiteit oproepen (Hagtvedt, 2011). Voor andere kernwaarden werkt het averechts omdat het tot verwarring en onduidelijkheid kan leiden. Bresciani en Del Ponte (2017) bevestigen dat enigszins verwarrende lettertypes die innemend of prominent zijn vaak geassocieerd worden met innovatie vanwege de intrigerende eigenschappen. Samengevat kan het effectief uitstralen van de kernwaarde innovatie via een logo met deels vervaagd of weggefallen schreefloze lettertypes.

Relatie tussen innovatie, leeftijd en logokenmerken

Uit bovenstaande onderzoeken is al gebleken dat de verschillende logokenmerken zoals kleur, vorm en lettertype verschillende associaties op kunnen roepen. Dit onderzoek zal de relatie tussen logokenmerken en de kernwaarde innovatie onderzoeken. Er is gekozen voor deze kernwaarde omdat er nog weinig onderzoek naar gedaan is, maar het wel een veelvoorkomende kernwaarde is bij organisaties uit verschillende takken (Aaker, 2007). Zo hebben onder andere Nissan, Philips en Under Armour innovatie opgenomen als kernwaarde in hun slogan of mission statement (Nissan, z.d.; Philips, z.d.; Under Armour, z.d.).

Hoe de kernwaarde innovatie wordt gerepresenteerd in logokenmerken is nog vrij onduidelijk. Op basis van het onderzoek van Bottomley en Doyle (2006), kan niet direct bepaald worden of innovatie functioneel of gevoelsmatig is en welke kleur er dus bij past. Innovatie kan functioneel zijn omdat het een verbetering van producten aanduidt die problemen oplossen of voorkomen (Aaker, 2007). Echter, innovatie werd ook geassocieerd met creatie en creativiteit (Baregheh et al., 2009) waardoor het gerelateerd kan worden aan

oranje en geel (Hynes, 2009). Dit zou dan duiden op een gevoelsmatige connectie (Bottomley & Doyle, 2006). De kleur die gekozen wordt door respondenten helpt ook te duiden hoe innovatie ervaren wordt, functioneel of gevoelsmatig.

Leeftijd kan een rol spelen wanneer het aankomt op kleur- en vormkeuzes voor logo's die innovatie uit moeten stralen. Kleurpercepties veranderen namelijk naarmate iemand verouderd (Ou, Luo, Sun, Hu & Chen, 2012). Kleuren worden passiever en over het algemeen koeler ervaren door oudere mensen dan door jongere mensen. Bovendien hadden oudere mensen over het algemeen bij elke kleur een negatievere houding dan de jongere mensen, met name bij donkere en achromatische kleuren (zonder tint: zwart, wit, grijs). Leeftijd kan dus van invloed zijn op de kleurkeuzes die mensen maken wanneer zij een logo ontwerpen. Bepaalde emoties worden aan meerdere kleuren gekoppeld (Manav, 2007), waardoor de ervaring van innovatie kan leiden tot verschillen in kleurkeuzes om innovatie te reflecteren door de verschillende groepen respondenten.

De hoekigheid of rondheid van het logo kan de associaties die het logo oproept bij het publiek beïnvloeden (Jiang, Gorn, Galli & Chattopadhyay, 2015). Uit dit onderzoek bleek dat ronde vormen associaties met zachtheid oproepen en hoekige logo's roepen hardheid op. Ander onderzoek geeft aan dat hoekige vormen een behoefte aan uniciteit aanwakken, terwijl ronde vormen groepsgevoel stimuleren (Zhu & Argo, 2013). Dit heeft effect op de overtuigingskracht van een boodschap. Een boodschap gericht op groepsbelang profiteert van een ronde vorm, terwijl het overtuigen tot individuele winst baat heeft bij hoekige vormen (Zhu & Argo, 2013). Dit sluit aan bij onderzoek van Zhang, Feick en Price (2006) dat stelt dat een voorkeur voor ronde of hoekige vormen in logo's afhankelijk is van hoe mensen de afstand tussen zichzelf en anderen ervaren. Een figuur wordt als rond geclassificeerd als lijnen en hoeken afgerond zijn en hoekig wanneer er gebruik gemaakt is van strakke lijnen en scherpe hoeken (Zhang et al. 2006). Mensen die zich meer verbonden voelen met hun medemens kiezen vaker voor ronde logodesigns. Daartegenover kiezen mensen die zichzelf meer als individu beschouwen vaker voor hoekige designs (Zhang et al., 2006).

Of mensen verbondenheid ervaren, kan daardoor van invloed zijn op de vormkeuzes die gemaakt worden. Er is gebleken dat jonge mensen die door immersie in technologie altijd en overal verbonden zijn met de wereld meer verbondenheid ervaren en georiënteerd zijn op groepen (Ford, Jenkins & Oliver, 2011). Dit zou ertoe kunnen leiden dat jongvolwassenen eerder voor ronde vormen kiezen in logo's dan oudere mensen.

Bovenstaande literatuur biedt inzicht in de representatie van kernwaarden in logo's waarbij verschillende logokenmerken deze kernwaarden tot uiting kunnen brengen. Op het gebied van de specifieke kernwaarde innovatie ontbreekt echter nog veel informatie en ook de rol die leeftijd kan spelen in logovoorkeuren is nog niet onderzocht. Dit onderzoek zal deze lacune opvullen door te beantwoorden in hoeverre de keuzes van verschillende leeftijdsgroepen verschillen wanneer zij een logo ontwerpen dat de kernwaarde innovatie uit moet stralen. De uitkomsten zijn toepasbaar in de praktijk wanneer organisaties een specifieke doelgroep hebben waarbij ze deze kernwaarde uit willen dragen. Dit kan voor een organisatie als geheel maar ook voor logo's bij productreleases die een bepaalde groep aan moeten spreken (Aaker, 2007). Aan de hand van het theoretisch kader zijn onderstaande hypothesen opgesteld:

H1: Er is een verband tussen leeftijd (jongvolwassenen of vijftigplus) en de kleurkeuzes bij het ontwerpen van een logo dat de kernwaarde innovatie uit moet stralen.

H2: Jongvolwassenen kiezen vaker dan vijftigplussers een ronde vorm bij het ontwerpen van een logo dat de kernwaarde innovatie uit moet stralen.

H3: Zowel jongvolwassenen als vijftigplussers kiezen voor schreefloze lettertypes die deels weggevallen of vervaagd zijn bij het ontwerpen van een logo dat de kernwaarde innovatie uit moet stralen.

Methode

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is er een vragenlijst afgenomen worden waarin respondenten logo's ontwerpen bij de kernwaarde innovatie en nostalgie. Voor dit onderzoek zijn de vragen over nostalgie buiten beschouwing gelaten. De vragenlijst bestond uit verschillende keuzes met betrekking tot logo-ontwerp, bijvoorbeeld vorm, kleur en lettertype (zie Bijlage 2). De respondent koos steeds wat deze het best bij de kernwaarde vond passen.

Materiaal

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek was leeftijd. Dit was opgedeeld in twee categorieën, namelijk jongvolwassenen en vijftigplussers. Jongvolwassenen werd gedefinieerd als mensen van 18 tot en met 25 jaar. Er is gekozen voor deze leeftijdscategorieën omdat er zo een onderscheid gemaakt kon worden tussen jongere en wat

oudere mensen. In de vragenlijst werd de leeftijd van de respondent gevraagd, daarna werden bij het analyseren de twee groepen gesplitst (jongvolwassen en vijftigplus).

Respondenten

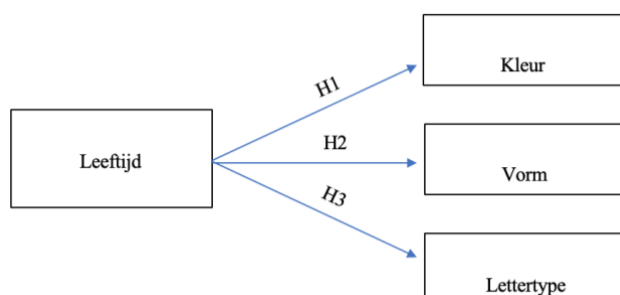
Respondenten werden geselecteerd op basis van leeftijd om een verdeling te kunnen maken tussen jongvolwassenen en vijftigplussers. In totaal waren er 101 respondenten. Hun leeftijd varieerde van 18 tot en met 69 jaar. Het gemiddelde van het totaal was 32. Er deden 69 jongvolwassenen mee en 32 vijftigplussers. Daarnaast was 35.6% man en 64.4% vrouw. Van 75.6% van de respondenten was het opleidingsniveau hbo of wo, 14.9% mbo en de rest voortgezet onderwijs. Van de jongvolwassenen was de gemiddelde leeftijd 21 en 73.9% was vrouw tegenover 26.1% man. Daarnaast was 81.2% hoger opgeleid, 7.2% had mbo en 11.6% voortgezet onderwijs. Bij de vijftigplussers was de gemiddelde leeftijd 54, van de respondenten was 56.3% man en 43.7% vrouw. Hierbij was 62.5% hbo of wo geschoold, 31.3% had mbo gedaan en 6.3% voortgezet onderwijs.

Uit de χ^2 -toets voor tussen Leeftijd en Opleidingsniveau bleek een verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 10.12, p = .006$). Respondenten die mbo-niveau hadden, waren vaker vijftigplus (66.7%) dan jongvolwassen (33.3%). Respondenten die hbo of wo hadden, waren vaker jongvolwassen (73.7%) dan vijftigplus (26.3%). Voor voortgezet onderwijs was er geen verschil tussen de leeftijdsgroepen.

Uit de χ^2 -toets voor tussen Leeftijd en Geslacht bleek een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 8.67, p = .003$). Van de respondenten die man waren, waren evenveel jongvolwassen (50%) als vijftigplus (50%). Van de respondenten die vrouw waren, waren meer jongvolwassen (78.5%) dan vijftigplus (21.5%).

Onderzoeksontwerp

De vragenlijst had een tussenproefpersoondesign, want de respondenten waren of jongvolwassen of vijftigplus. Er werd onderzocht of er een verband was tussen leeftijd en logokenmerken. Hierbij hoort onderstaand analysemodel:



Instrumentatie

Respondenten kozen in de vragenlijst logokenmerken (waaronder kleur, vorm en lettertype) die zij het best bij de kernwaarde innovatie vonden passen. Het meetniveau hiervan was nominaal. Over elk element waren meerdere vragen waarbij de respondent steeds één optie koos.

Voor de basiskleuren groen, blauw, rood, oranje, roze, paars, geel en bruin waren een donkere, lichte en felle optie toegevoegd. Daarnaast waren er drie additionele opties: zwart, grijs en wit. Er is gekozen voor drie varianten van elke kleur om ook nuanceverschillen te kunnen onderzoeken omdat oudere mensen negatiever tegenover donkere kleuren staan (Ou et al., 2012). In totaal waren er 27 opties.

Er waren vijf mogelijke vormen voor een abstract logo die één keer met ronde en één keer met scherpe hoeken zijn afgebeeld, bijvoorbeeld een vierkant met scherpe hoeken en een vierkant met afgeronde hoeken. Wanneer voor een figuratief logo gekozen werd, waren er zes opties met elk drie levels. De opties waren een klokje, drie sterretjes, een puzzelstukje, een lampje, een koffiekopje en een boompje. Deze werden weergegeven met ronde hoeken, scherpe hoeken (Zhang et al., 2006) en als karakter, dat wil zeggen als personificatie met gezicht en soms ledematen (Schechter, 2010). Er is gekozen voor deze opties om de respondent binnen abstracte en figuratieve logo's onderscheid te kunnen laten maken tussen ronde en hoekige vormen. Er werd slechts een select aantal opties gegeven, waardoor respondenten misschien niet altijd hun eerste keus konden kiezen. Dit is gedaan omdat er anders te veel mogelijkheden zouden zijn waardoor de analyses niet goed uitgevoerd zouden kunnen worden.

Ten slotte waren er vijf mogelijke lettertypes: Avant Garde Gothic Book, Bauhaus 93, Braggadocio, Eusebius Open en Palatino. Deze keuzes zijn gebaseerd op de associaties die ze oproepen zoals onderzocht door Walker et al. (1986). Bovendien was er een mix tussen lettertypes met en zonder schreef. Daarnaast konden respondenten kiezen hoe het lettertype werd weergegeven, namelijk normaal, dikgedrukt, onderstreept, cursief, vervaagd of deels weggevallen. Omdat vervaagde of weggevallen lettertypes als innovatie uit zouden stralen (Hagtvedt, 2011). Zie bijlage 2 voor de gehele vragenlijst.

Procedure

De vragenlijst werd online afgenomen met de service van Qualtrics. Respondenten zijn digitaal of face-to-face benaderd (bijvoorbeeld in de trein) en kregen vervolgens een link die

toegang gaf tot de survey. Deelname was volledig vrijwillig en er stond geen beloning tegenover. Respondenten dienden de vragenlijst individueel in te vullen. Bij het openen van de survey werd kort uitgelegd wat de bedoeling was, namelijk dat er logo's ontworpen moesten worden met bepaalde kernwaarden in gedachten en dat er geen goede of foute keuzes waren. Als doel van het onderzoek werd gepresenteerd dat het inzicht zou geven in logodesign. Respondenten deden gemiddeld 6 minuten en 16 seconden over het invullen van de vragenlijst.

Statistische toetsing

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag zijn er meerdere Chi-kwadraattoetsen uitgevoerd. Er is gekozen voor deze statistische toetsing om de vragenlijst behapbaar te houden voor de respondenten. Naast de Chi-kwadraattoetsen is gebruik gemaakt van descriptives om de respondenten te beschrijven en algemene responses en percentages weer te geven.

Resultaten

Om te bepalen of leeftijd van invloed is op keuzes van kleur, vorm en lettertype bij het ontwerpen van logo's, zijn verschillende chi-kwadraattoetsen uitgevoerd. Hiervoor is de ratiovariabele leeftijd omgezet in een nominale variabele met als categorieën jongvolwassen (18 tot en met 25 jaar) en vijftigplussers.

Hypothese 1: Jongvolwassenen en vijftigplussers maken verschillende kleurkeuzes bij het ontwerpen van een logo dat de kernwaarde innovatie uit moet stralen.

Tabel 1. Het aantal respondenten per leeftijdscategorie dat voor deze kleur heeft gekozen met bijbehorende percentages (tussen haakjes).

	Rood	Oranje	Blauw	Groen	Paars	Roze	Geel	Bruin	Achro matische
<i>N</i> = 101									h
Jong- volwassen (<i>n</i> = 69)	5 (71.4)	7 (77.8)	23 (76.7)	15 (65.2)	5 (55.6)	1 (25.0)	5 (83.3)	0 (0.0)	8 (72.7)
Vijftigplus (<i>n</i> = 32)	2 (28.6)	2 (22.2)	7 (23.3)	8 (34.8)	4 (44.4)	3 (75.0)	1 (16.7)	2 (100.0)	3 (27.3)

De eerste hypothese dat jongvolwassenen en vijftigplussers verschillende keuzes zouden maken om innovatie te encoderen in een logo werd niet ondersteund (zie tabel 1). Uit de χ^2 -toets tussen Leeftijd en Kleur bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(8) = 10.65, p = .222$). Dus leeftijd was niet bepalend voor de kleur die gekozen werd om innovatie te representeren.

Tabel 2. Het aantal respondenten in totaal dat voor deze kleur heeft gekozen met bijbehorende percentages (tussen haakjes).

	Rood	Oranje	Blauw	Groen	Paars	Roze	Geel	Bruin	Achro matische
<i>N</i> = 101									h
(100.0)	7 (6.9)	9 (8.9)	30 (29.7)	23 (22.8)	9 (8.9)	4 (4.0)	6 (5.9)	2 (2.0)	11 (10.9)

Uit tabel 2 blijkt dat het merendeel van de respondenten voor blauw (29.7%) of groen (22.8%) koos om de kernwaarde innovatie te representeren.

Tabel 3. Het aantal respondenten per leeftijdscategorie dat voor lichte, felle of donkere kleuren heeft gekozen met bijbehorende percentages (tussen haakjes).

	Licht	Fel	Donker
<i>N</i> = 101			
Jongvolwassen (<i>n</i> = 69)	19 (79.2)	34 (63.0)	16 (69.6)
Vijftigplus (<i>n</i> = 32)	5 (20.8)	20 (37.0)	7 (30.4)

Zoals te zien is in tabel 3 was er ook geen verband tussen leeftijd en de keuze voor lichte, felle of donkere kleuren. Uit de χ^2 -toets tussen Leeftijd en Kleurnuance (Licht, fel of donker) bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(2) = 2.04, p = .361$).

Tabel 4. Het aantal respondenten in totaal dat voor lichte, felle of donkere kleuren heeft gekozen met bijbehorende percentages (tussen haakjes).

	Licht	Fel	Donker
<i>N</i> = 101 (100.0)	24 (23.8)	54 (53.4)	23 (22.8)

Uit tabel 4 blijkt dat respondenten over het algemeen vaker een felle kleur (53.4%) dan een lichte (23.8%) of donkere kleur (22.8%) kiezen voor het representeren van de kernwaarde innovatie.

Tabel 5. Het aantal respondenten per leeftijdscategorie dat voor gevoelsmatige of functionele kleuren heeft gekozen met bijbehorende percentages (tussen haakjes).

	Gevoelsmatig	Functioneel
<i>N</i> = 101		
Jongvolwassen (<i>n</i> = 69)	23 (62.2)	46 (71.9)
Vijftigplus (<i>n</i> = 32)	14 (37.8)	18 (28.1)

Uit de χ^2 -toets tussen Leeftijd en Kleurtype (gevoelsmatig of functioneel) bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(1) = 1.02, p = .312$). Er is dus geen verband tussen leeftijd en het type kleur dat gekozen wordt om de kernwaarde innovatie te representeren (zie tabel 5).

Tabel 6. Het aantal respondenten in totaal dat voor gevoelsmatige of functionele kleuren heeft gekozen met bijbehorende percentages (tussen haakjes).

	Gevoelsmatig	Functioneel
$N = 101$ (100.0)	37 (36.6)	64 (63.4)

Over het algemeen kozen mensen dus wel vaker voor functionele kleuren (63.4%) dan voor gevoelsmatige kleuren (36.6%) wanneer zij een logo ontwerpen dat innovatie uit moet stralen (zie tabel 6).

Hypothese 2: Jongvolwassenen kiezen vaker dan vijftigplussers een ronde vorm bij het ontwerpen van een logo dat de kernwaarde innovatie uit moet stralen.

Tabel 7. Het aantal respondenten per leeftijdscategorie dat voor ronde of hoekige vormen heeft gekozen voor een abstract logo met bijbehorende percentages (tussen haakjes).

$N = 61$	Rond	Hoekig
Jongvolwassenen ($n = 39$)	21 (61.8)	18 (66.7)
Vijftigplus ($n = 22$)	13 (38.2)	9 (33.3)

De tweede hypothese stelde dat jongvolwassenen vaker voor ronde vormen zouden kiezen dan vijftigplussers. Uit het onderzoek is gebleken dat dit voor zowel abstracte als figuratieve logo's niet het geval was (zie tabel 7). Uit de χ^2 -toets tussen Leeftijd en Vorm van abstracte logo's (hoekig of rond) bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(1) = 0.16, p = .692$). Dus bij abstracte logo's was leeftijd niet bepalend voor de vorm die gekozen werd om innovatie te representeren.

Tabel 8. Het aantal respondenten in totaal dat voor ronde of hoekige vormen heeft gekozen voor een abstract logo met bijbehorende percentages (tussen haakjes).

	Rond	Hoekig
$N = 61$ (100.0)	34 (55.7)	27 (44.3)

Uit tabel 8 blijkt dat respondenten bij een abstract logo over het algemeen iets vaker voor een rond (55.7%) dan hoekig (44.3%) logo kiezen om de kernwaarde innovatie te representeren.

Tabel 9. Het aantal respondenten per leeftijdscategorie dat voor ronde vorm, hoekige vorm of karakter heeft gekozen voor een figuratief logo met bijbehorende percentages (tussen haakjes).

$N = 22$	Rond	Hoekig	Karakter
Jongvolwassen ($n = 17$)	8 (72.7)	8 (100.0)	1 (33.3)
Vijftigplus ($n = 5$)	3 (27.3)	0 (0.0)	2 (66.7)

Uit de χ^2 -toets tussen Leeftijd en Vorm van figuratieve logo's (hoekig, rond of karakter) bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(2) = 5.78, p = .056$). Dus ook bij figuratieve logo's was leeftijd niet bepalend voor de vorm die gekozen werd om innovatie uit te stralen. Bij jongvolwassenen werd exact even vaak gekozen voor hoekig als rond (zie tabel 9).

Tabel 10. Het aantal respondenten in totaal dat voor ronde vorm, hoekige vorm of karakter heeft gekozen voor een figuratief logo met bijbehorende percentages (tussen haakjes).

	Rond	Hoekig	Karakter
$N = 22$ (100.0)	11 (50.0)	8 (36.4)	3 (13.6)

Uit tabel 10 blijkt dat ook voor figuratieve logo's vaker voor een ronde vorm (50.0%) dan een hoekige vorm (36.4%) of karakter (13.6%) werd gekozen.

H3: Zowel jongvolwassenen als vijftigplussers zouden kiezen voor schreefloze lettertypes die deels weggevallen of vervaagd zijn bij het ontwerpen van een logo dat de kernwaarde innovatie uit moet stralen.

Tabel 11. Het aantal respondenten per leeftijdscategorie dat voor deze lettertypes heeft gekozen met bijbehorende percentages (tussen haakjes).

	Avant Garde	Braggadocio	Bauhaus '93	Palatino*	Eusebius
<i>N</i> = 60	Gothic Book				Open*
Jongvolwassen (<i>n</i> = 39)	13 (72.2)	9 (60.0)	5 (55.6)	8 (72.7)	4 (57.1)
Vijftigplus (<i>n</i> = 21)	5 (27.8)	6 (40.0)	4 (44.4)	3 (27.3)	3 (42.9)

* Lettertype met schreef

De derde en laatste hypothese met betrekking tot lettertypes werd deels ondersteund (zie tabel 11). Uit de χ^2 -toets tussen Leeftijd en Lettertype bleek namelijk geen verband te bestaan ($\chi^2(4) = 1.41, p = .843$).

Tabel 12. Het aantal respondenten dat voor deze lettertypes heeft gekozen met bijbehorende percentages (tussen haakjes).

	Avant Garde	Braggadocio	Bauhaus '93	Palatino*	Eusebius
<i>N</i> = 60 (100.0)	Gothic Book				Open*
	18 (30.0)	15 (25.0)	9 (15.0)	11 (18.3)	7 (11.7)

Uit tabel 12 volgt dat respondenten in het algemeen vaker voor schreefloze lettertypes kozen (70.0%) dan voor lettertypes met schreef (30.0%) waardoor hypothese drie verder werd ondersteund.

Tabel 13. Het aantal respondenten per leeftijdscategorie dat voor deze vormgeving heeft gekozen met bijbehorende percentages (tussen haakjes).

	Cursief	Normaal	Onderstreep t	Vervaagd	Dikgedrukt	Weggevall en
<i>N</i> = 60						
Jong- volwassen (<i>n</i> = 39)	13 (72.2)	7 (58.3)	2 (50.0)	2 (50.0)	14 (73.7)	1 (33.3)
Vijftigplus (<i>n</i> = 21)	5 (27.8)	5 (41.7)	2 (50.0)	2 (50.0)	5 (26.3)	2 (66.7)

Ook voor de vormgeving van lettertypes bleek geen verband te bestaan tussen leeftijd en vorm (zie tabel 13) waardoor hypothese 3 verder werd ondersteund. Uit de χ^2 -toets tussen Leeftijd en Lettervorm bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(5) = 3.39, p = .640$).

Tabel 14. Het aantal respondenten in totaal dat voor deze vormgeving heeft gekozen met bijbehorende percentages (tussen haakjes).

	Cursief	Normaal	Onderstreep t	Vervaagd	Dikgedrukt	Weggevall en
<i>N</i> = 60 (100.0)	18 (30.0)	12 (20.0)	4 (6.7)	4 (6.7)	19 (31.6)	3 (5.0)

Voor het representeren van innovatie werd door de respondenten niet vaker voor vervaagde of deels weggevallen lettertypes te kiezen (11.7%) dan voor overige lettervormgevingen (88.3%). Het vaakst werd nog gekozen voor een dikgedrukte (31.6%) of cursieve vormgeving (30.0%) gekozen. Hierdoor werd hypothese 3 niet volledig ondersteund.

Conclusie

Uit de resultaten is gebleken dat er geen verband is tussen leeftijd en de keuzes die gemaakt worden bij het ontwerpen van een logo om de kernwaarde innovatie uit te stralen. Alle hypothesen werden niet volledig ondersteund. Dit houdt in dat zowel voor kleur, als voor vorm en lettertype geen verschillen bestaan tussen jongvolwassenen en vijftigplussers wanneer zij een logo met de kernwaarde innovatie ontwerpen. Er werd niet zoals verwacht

door jongvolwassenen vaker gekozen voor ronde dan hoekige vormen dan door oudere respondenten. Ook was er geen verband tussen leeftijd en kleurkeuze, kleurnuance of kleurtype. Voor lettertypes werd geen verschil verwacht tussen de leeftijdsgroepen, maar wel een voorkeur bij beide groepen voor schreefloze lettertypes. Dit is ook gevonden, dus in die zin wordt hypothese drie ondersteund. Echter, deels weggevallen of vervaagde lettertypes werden niet geprefereerd, waardoor hypothese drie toch deels verworpen wordt. Er kan geconcludeerd worden dat er geen verband is tussen leeftijd en logokenmerken bij het ontwerpen van een logo dat de kernwaarde innovatie uit moet stralen.

Wanneer leeftijd buiten beschouwing werd gelaten, bleek er echter wel een voorkeur voor gevoelsmatige kleuren, met name blauw en groen om innovatie te representeren. Daarnaast kozen de respondenten vaker voor een felle kleurtint, dan een donkere of lichte kleur. Ook bleken respondenten over het algemeen vaker voor ronde vormen dan voor hoekige vormen te kiezen voor zowel abstracte als figuratieve logo's. Bovendien koos het merendeel van de respondenten voor een schreefloos lettertype. Er werd echter niet vaak voor deels weggevallen of vervaagde lettertypes gekozen. Er zou voorzichtig geconcludeerd kunnen worden dat innovatie wel geassocieerd wordt met functionele, felle kleuren, schreefloze lettertypes en ronde vormen.

Discussie

Geen enkele hypothese kon volledig ondersteund worden, waardoor geconcludeerd kan worden dat er geen verband is tussen leeftijd en de ontwerpkeuzes voor een logo dat innovatie moet representeren. Het ontbreken van significante resultaten kan verschillende oorzaken hebben. Ten eerste is de onderzoeksaanpak uniek in dit veld. In plaats van vooraf ontworpen logo's voor te leggen aan respondenten, is ervoor gekozen de respondenten zelf logo's te laten ontwerpen. Hierdoor waren er veel meer keuzemogelijkheden dan bij andere logostudies zoals het onderzoek van Page en Thornsteinssen (2009) waar bestaande logo's werden gepresenteerd en daarbij de associaties werden bevraagd. Dit onderzoek gaf de associatie en liet daar het logo bij ontwerpen. Het voordeel van deze bottom-upaanpak is dat er geen bias is met betrekking tot het logo of de organisatie, maar een nadeel is dat er wellicht ook niet genoeg sturing is om tot significante resultaten te komen. Dit kan betekenen dat bestaande studies met een top-down aanpak wel significante resultaten vertonen omdat respondenten minder keuzevrijheid hebben en ze bij beperkte keuzes hetzelfde selecteren. Resultaten uit dat type onderzoek zouden daarom voorzichtig geïnterpreteerd moeten worden. Ondanks dat dit

bottom-uponderzoek geen significante resultaten heeft opgeleverd, is het wel een goede methode om onbevooroordeelde responses te verzamelen.

Echter, in het huidige onderzoek was er wellicht aan beide kanten te veel onduidelijkheid. Dat wil zeggen dat zowel de logo's vanuit een blank canvas opgebouwd moesten worden, evenals een begrip van het concept innovatie. In de vragenlijst is gebruik gemaakt van het begrip innovatie, zonder verdere uitleg over wat dit precies inhoudt. De definitie van innovatie zoals gegeven door Baregheh et al (2009) is erg abstract en geeft geen concreet en meetbaar concept. Hierdoor rijst de vraag of innovatie bij iedereen gelijkaardige associaties oproept. Bovendien zijn er meerdere typen innovatie waardoor er nog minder eenduidigheid is (Oeij et al., 2010). Aangezien er in de vragenlijst geen definitie of meting van het concept innovatie was ingebouwd, zullen respondenten waarschijnlijk verschillende ideeën hebben gehad over de betekenis van het begrip. Hierdoor kunnen de ontwerpkeuzes en resultaten beïnvloed zijn. Wat ontbrak in de vragenlijst is een controlevraag om het construct innovatie te toetsen of een specifieke definitie van innovatie in dit onderzoek. Wel blijkt dat voor alle onderdelen geen verschil bestond tussen de leeftijdsgroepen, waardoor eventuele interpretatieverschillen niet leeftijdsgebonden zijn.

Onderzoek van Zhang et al. (2006) gaf aan dat ervaren afstand tussen een individu en anderen bepaalt of er een voorkeur is voor ronde of hoekige vormen. Jongvolwassenen die door aanhoudende globalisering en de opkomst van sociale media steeds meer met elkaar en de wereld in verbinding staan zouden dan vaker voor ronde vormen kiezen (Ford et al., 2011). Dit bleek echter niet het geval. Uit de resultaten blijkt dat er bij figuratieve logo's exact even vaak voor rond als hoekig werd gekozen door de jongvolwassenen, bij de abstracte logo's werd slechts drie keer vaker voor rond gekozen (zie tabel 7 en 9). Afgaande op het onderzoek van Zhang et al. (2006) ervaren jongvolwassenen en vijftigplussers volgens dit onderzoek geen verschil in afstand tot anderen. Wel bleek er in het algemeen een voorkeur te zijn voor ronde vormen (zie tabel 8 en 10), waardoor de kernwaarde innovatie geassocieerd kan worden met groepsgevoel of groepsbelang (Zhu & Argo, 2013).

Wat betreft kleur maakt het onderzoek van Bottomley en Doyle (2006) onderscheid tussen gevoelsmatige en functionele kleuren. Over het algemeen bleek dat de respondenten vaker voor functionele dan gevoelsmatige kleuren kozen om innovatie te representeren (zie tabel 6). Tussen leeftijd en kleurkeuze bestond geen verband (zie tabel 5). Dit duidt erop dat jongvolwassenen en vijftigplussers niet verschillen in hun opvatting over de kernwaarde innovatie en hier vaker functionele associaties aan verbinden.

De uitkomsten van dit onderzoek stroken met de opvatting van Manav (2007) dat verschillende begrippen meerdere kleurassociaties oproepen, immers elke kleur werd meerdere keren gekozen (zie tabel 2). Onderzoek van Ou et al. (2012) suggereerde nog verschil in voorkeur voor bepaalde kleurintensiteit tussen jongvolwassenen en vijftigplussers, echter werd dit niet gevonden in het huidige onderzoek (zie tabel 3). Voor elke hoofdkleur werden drie opties gegeven, namelijk een lichte, felle en donkere variant. Volgens Ou et al. (2012) zouden oudere respondenten minder vaak kiezen voor donkere of achromatische kleuren, echter dit verschil bleek niet te bestaan in het ontwerpen van logo's voor de kernwaarde innovatie.

Voor lettertypen werd de overeenkomst tussen jongvolwassenen en vijftigplussers wel verwacht, maar dan in schreefloze lettertypes die deels vervaagd of weggevallen waren. Er werd inderdaad geen verband gevonden tussen leeftijd en lettertype (zie tabel 11). En hoewel respondenten over het algemeen vaker kozen voor schreefloze lettertypes (zie tabel 12), bleek er geen voorkeur te bestaan voor deels vervaagde of weggevallen lettertypes (zie tabel 14). Deze hypothese was gebaseerd op het onderzoek van Walker et al. (1986) dat associaties van vernieuwing en moderniteit toekende aan schreefloze lettertypes. Deze lettertypes blijken dus ook geassocieerd te worden met innovatie. Wat overeenkomt met het idee dat innovatie geduid kan worden met associaties als nieuw en modern (Bargh et al., 2009). Onderzoek van Hagtvedt (2011) en Bresciani en Del Ponte (2007) liet een voorkeur voor deels weggevallen of vervaagde lettertypes zien om vernieuwing en innovatie uit te drukken. Dit bleek echter niet uit de resultaten van het huidige onderzoek, waarbij de respons een voorkeur liet zien voor dikgedrukte of cursieve lettervormgeving (zie tabel 14).

De gekozen onderzoeksaanpak kan gezien worden als een belemmering voor het vinden van significante resultaten, echter, het heeft inzichten opgeleverd in het concept innovatie. De bestaande definitie van Bargh et al. (2009) is erg algemeen. Als elke verbetering innovatie is, dan is elk bedrijf innovatief. Wat de kernwaarde innovatie een omhulsel maakt voor een leeg begrip. Daarnaast wordt er geen rekening gehouden met bijvoorbeeld sociale innovatie (Oeij et al., 2010). Ook blijkt uit de huidige resultaten dat de voorkeur voor functionele kleuren om innovatie te representeren dat innovatie gedefinieerd kan worden met probleemoplossend of -voorkomend vermogen (Bottomley & Doyle, 2006). Bovendien zijn er associaties met moderniteit en snelheid, zoals blijkt uit de voorkeur voor schreefloze lettertypes. Daarbij wordt innovatie geassocieerd met groepsbelang vanwege de voorkeur voor ronde vormen (Jiang et al., 2015; Zhu & Argo, 2013; Zhang et al., 2006). Het huidige onderzoek heeft aangetoond dat de kernwaarde innovatie een aantal associaties

opwekt aan de hang van kleur, vorm en lettertypes in logo's. Toekomstig onderzoek zal zich kunnen richten op het concreet definiëren van innovatie om inhoud te geven aan de kernwaarde.

Ondanks dat een meer traditionele aanpak wellicht meer significante verbanden had opgeleverd, heeft de gekozen methode als voordeel dat er minder sprake is van vooroordelen. De reacties kwamen vanuit de respondent en werden niet beïnvloed door voorgelegde logo's. Zowel voor kleur en vorm als voor lettertype waren er meerdere lagen voor respondenten om te kiezen. Er waren 27 kleuropties verdeeld over negen hoofdkleuren met elk drie nuances. Daarnaast waren er dertig combinaties voor lettertypes, met vijf lettertypes en zes mogelijkheden om ze te modificeren. Ook was er de mogelijkheid om een abstract of figuratief logo te ontwerpen, met verschillende vormen, iconen en karakters. Hierdoor was er meer keuzevrijheid dan bij de meeste top-downonderzoeken.

Verder onderzoek zou gericht kunnen worden op het definiëren van innovatie. Dit zou kunnen aan de hand van kwalitatieve interviews om een definitie op te stellen. Ook is het mogelijk om middels vragenlijsten met Likertschalen verschillende bouwstenen van innovatie te laten beoordelen en te analyseren wat het meest geassocieerd wordt met innovatie. Voorbeelden hiervan zijn onder andere moderniteit, vernieuwing, creativiteit, functionaliteit. Een volgende stap kan daarbij zijn om ook kleuren, vormen en lettertypes uit te vragen om terug te komen op innovatie als kernwaarde in logodesign.

Een beperking van het huidige onderzoek is wel dat er sprake is van een convenience sample, waardoor de homogeniteit van de groepen is aangetast. Zo zijn de groepsgroottes ongelijk en zijn er meer vrouwen jongvolwassen dan vijftigplus. Beide groepen bevatten wel evenveel mannen, maar de verhoudingen waren niet in balans door verschillen in groepsgrootte. Daarnaast was van de hoogopgeleiden het merendeel jongvolwassen en van de mbo-opgeleiden was het grootste deel juist vijftigplus. Kortom, meer homogene groepen zouden betrouwbaardere resultaten hebben opgeleverd, omdat er nu storende factoren van invloed kunnen zijn geweest.

Ook was de vragenlijst en toetsing enigszins oppervlakkig door de variabelen enkel nominaal te toetsen. Door bijvoorbeeld Likertschalen te gebruiken kunnen kleuren, vormen en lettertypes door een respondent geëvalueerd worden op geschiktheid voor een logo met de kernwaarde innovatie. Dit zou een mate van geschiktheid van kleuren, vormen en lettertypes voor het representeren van innovatie geven. Het zou interessant zijn voor toekomstig onderzoek omdat het meer inzicht geeft in de conceptualisatie van het begrip innovatie. Wanneer bijvoorbeeld functionele kleuren gemiddeld hoger gewaardeerd worden dan

gevoelsmatige kleuren, zou innovatie gedefinieerd kunnen worden met een mate van oplossingsgerichtheid.

Het huidige onderzoek toont aan dat er tussen jongvolwassenen en vijftigplussers geen verschil is in het weergeven van innovatie in een logo. Hier zou voorzichtig uit geconcludeerd kunnen worden dat bedrijven met verschillende doelgroepen geen onderscheid hoeven maken in het logo dat zij gebruiken om innovatie uit te stralen. Ook wijst eerder onderzoek uit dat bestaande logo's vaak de kernwaarden van het bedrijf wel communiceren (Page & Thornsteinssen, 2009; Van Riel & Van den Ban, 2001). Dit zou er op kunnen duiden dat mensen bij bekende merken toch al de kernwaarden associëren die het bedrijf uit wil dragen. Mogelijk omdat die in elke uiting, bijvoorbeeld reclames en verpakkingsteksten worden uitgedragen waarna de consument deze kernwaarden ook toeschrijft aan het logo.

Anderzijds suggereert exploratief onderzoek van Van Hooft et al. (2007) dat de associaties van mensen vaak niet overeenkomen met de kernwaarden van de organisatie wanneer ze vrij spel krijgen in het toeschrijven van waarden aan bestaande logo's. Onderzoek van Hynes (2009) vond wel dat bepaalde kleuren geassocieerd werden met bepaalde kernwaarden, maar de toeschrijving van kernwaarden aan kleuren was ook niet volledig eenduidig. Hetzelfde kan opgemaakt worden uit andere bronnen, namelijk dat elke kleur meerdere associaties heeft (Kleynhans, 2007; Manav, 2007). Uiteindelijk kunnen bepaalde kleuren wel bepaalde merken oproepen (Singh, 2006), maar dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt door veelvoudige blootstelling aan de combinatie van merk en kleur. De rol die het logo speelt in uitdraging van de kernwaarden en merkidentiteit is eerder ondersteunend van aard dan leidend. Logo's kunnen uitdrukking geven aan kernwaarden, maar zijn ambigu en afhankelijk van individuele interpretatie.

Referenties

- Aaker, D. (2007). Innovation: brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8-24. <https://doi.org/10.2307/41166414>
- Al-Fedaghi, S. (2012). A conceptual foundation for the Shannon-Weaver model of communication. *International Journal of Soft Computing*, 7(1), 12-19.
- Analyse Nederland. (2018, October 23). Omroep Max is er voor ouderen. Geraadpleegd op 10 juni 2019, van <https://www.analysenederland.nl/article/omroep-max-is-er-voor-ouderen.html>

- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323–1339.
<https://doi.org/10.1108/00251740910984578>
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
- BNNVARA. (z.d.). *Missie en identiteit*. Geraadpleegd 10 juni 2019, van
<https://home.bnnvara.nl/pagina/missie-en-identiteit>
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83.
<https://doi.org/10.1177/1470593106061263>
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers’ preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 375–390.
<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4>
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (4th Ed.). London: Sage.
- Ford, R. L., Jenkins, J., & Oliver, S. (2011). A millennial perspective on diversity and multiculturalism. *American Advertising Federation*.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176–196.
<https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>
- Girard, T., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2013). The role of logos in building brand awareness and performance: implications for entrepreneurs. *Entrepreneurial Executive*, 18, 7-16.
- Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, 75(4), 86-93.
- Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of marketing*, 62(2), 14- 30
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545–555. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.5>
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2015). Does your company have the right logo? How and why circular- and angular logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049>

- Kleynhans, J. H. (2007). The use of colour as a tool for propaganda. *Interim: Interdisciplinary journal*, 6(1), 46-53.
- Kwerreveld, A. (2019). *Het verband tussen ontwerper en het encoderen van de kernwaarde innovatie*. (Bachelorscriptie)
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419–427. <https://doi.org/10.1108/07363760710834834>
- Manav, B. (2007). Color-emotion associations and color preferences: A case study for residences. *Color Research & Application*, 32(2), 144–150. <https://doi.org/10.1002/col.20294>
- Melenhorst, A., Rogers, W. A., & Bouwhuis, D. G. (2006). Older adults' motivated choice for technological innovation: Evidence for benefit-driven selectivity. *Psychology and Aging*, 21(1), 190–195. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.21.1.190>
- Melewar, T. C., Bassett, K., & Simões, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 138–147. <https://doi.org/10.1108/13563280610661679>
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846–869. <https://doi.org/10.1108/03090560610670025>
- Nissan. (z.d.). Experience Nissan. Geraadpleegd op 9 april 2019, van <https://www.nissan.nl/experience-nissan.html>
- Oeij, P. R. A., Kraan, K. O., & Vaas, F. (2010). Naar een wetenschappelijke onderbouwing van sociale innovatie. *Tijdschrift voor HRM*, 1, 74–100.
- Ou, L., Luo, M. R., Sun, P., Hu, N., & Chen, H. (2011). Age effects on colour emotion, preference, and harmony. *Color Research & Application*, 37(2), 92–105. <https://doi.org/10.1002/col.20672>
- Page, T., & Thorsteinsson, G. (2009). Brand power through effective design. *I-Manager's Journal on Management*, 4(1), 11-25. Van <https://search.proquest.com/docview/1473906495?accountid=8630>
- Philips. (z.d.). Bedrijfsprofiel | Philips. Geraadpleegd op 9 april 2019, van https://www.philips.nl/content/corporate/nl_NL/about-philips/bedrijfsprofiel.html/
- Schechter, A. H. (2010). Measuring the value of corporate and brand logos. *Design Management Journal (Former Series)*, 4(1), 33–39. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1993.tb00124.x>

- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1964). *The mathematical theory of communication* (10e ed.).
Geraadpleegd van
https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789.
<https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Synthesio. (2018, January 22). Demographic audience analysis: Bose vs Beats' UK fanbase.
Geraadpleegd op 10 juni 2019, van <https://www.synthesio.com/blog/demographic-audience-analysis-bose-vs-beats/>
- Under Armour. (z.d.). Under Armour maakt jou beter. Geraadpleegd op 9 april 2019, van
<https://www.underarmour.nl/nl-nl/DNA.html>
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017–1040. <https://doi.org/10.1108/03090560310477645>
- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108–116. <https://doi.org/10.1108/13563280510596925>
- Van Hooft, A., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden?
Tekstblad, 13(1), 18-21.
- Van Riel, C. B., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428–440.
<https://doi.org/10.1108/03090560110382093>
- 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.
<https://doi.org/10.1075/idj.5.1.02wal>
- Zhang, Y., Feick, L., & Price, L. J. (2006). The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(6), 794–805. <https://doi.org/10.1177/0146167206286626>
- Zhu, R., & Argo, J. J. (2013). Exploring the impact of various shaped seating arrangements on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 336–349.
<https://doi.org/10.1086/670392>

Bijlage 1: Voorbeelden bedrijven met innovatie als kernwaarde

Verkennd corpusonderzoek bachelorscriptie (Kwerreveld, 2019)

Organisatie	Website	Kernwaarden	Soort bedrijf / sector
Intos	https://www.intos.nl/nl/over_ons/onze_visie	Innovatie, kwaliteit Duurzaamheid	Interieur
Royalfoods	https://www.royalfoods.nl/over-ons/innovatie	Innovatie Betrokken	Voedsel
Dutchbakery	https://www.dutchbakery.nl/over-ons.html	Vakbekwaam Mensgericht Innovatie klantgericht	Voedsel
Philips	https://www.philips.nl/content/corporate/nl_NL/about-philips/bedrijfsprofiel.html/	Innovatie	Technologie
Avebe	https://www.avebe.nl/over-ons/	Innovatie Duurzaamheid	Voedsel
De innovatiefabriek	http://www.deinnovatiefabriek.nl/over-ons	Innovatie	Adviesbureau
Hagonext	https://www.hagonext.nl/over/	Innovatie duurzaamheid kwaliteit	Schoonmaak
Spyl	https://spyl.nl/over-ons/	Plezier innovatie	Adviesbureau

CSU	https://www.csu.nl/over-csu/missie-en-visie/	Deskundig Betrouwbaar Innovatief	Schoonmaak
Horecainnovatiegroep	https://www.horecainnovatiegroep.nl/over-ons/over-ons	Vanuit ons hart Duurzaam Innovatie	Horeca
John Deere	https://www.deere.nl/nl/ons-bedrijf/over-ons/strategie-en-kernwaarden/	Kwaliteit Innovatie	Landbouwproducten
Siemens	http://www.corporate.siemens.nl/nl/siemens-in-nederland/onze-waarden-visie-strategie/onze-waarden.htm	Verantwoordelijk Excellent Innovatief	Technologie
Blanchon	https://www.blanchon.nl/menu/waarden.html	Mensgericht Kwaliteit Innovatie Duurzaam	Houtspecialist
Manpower	https://www.manpower.nl/33907369/Visie-en-waarden.html	Mensgericht Innovatie	Uitzendbureau
KPN	https://overons.kpn.nl/kpn-voor-nederland	Duurzaamheid Innovatie Veiligheid Mensgericht	Telefonie
Veolia	https://www.veolia.nl/werken-bij/cultuur-waarden-bij-veolia	Verantwoordelijkheid	Industrie

		Solidariteit Respect Klantgerichtheid Innovatie	
Beekenkamp group	https://www.beekenkamp.nl/over-ons/onze-waarden/	Kwaliteit Klantgerichtheid Innovatie	Voedsel
MVGM	https://www.mvgm.nl/over-mvgm/kernwaarden/	Betrokken Resultaatgericht Innovatief Kwaliteit	Vastgoed
Ako	http://www.ako.nl/	Klantgerichtheid Professionaliteit Innovatief Betrokkenheid Ondernemerschap	Boekhandel
Visschedijk	http://www.visschedijk.nl/over-visschedijk/onze-kernwaarden/	Ambitieuus & innovatief Sympathiek & passievol Sociaal & betrokken	Facilitaire diensten

Barenburg	https://www.barenbrug.nl/over-ons/missie-visie-kernwaarden	Innovatief Teamwork Betrokken Professioneel Integer	Plantenveredeling
Queens products	http://queensproducts.nl/over-ons/kernwaarden/	Passievol Innovatie No nonsense Betrouwbaar	Voedsel
Bikbouw	https://www.bikbouw.nl/index.php/over-ons/kernwaarden	Betrouwbaar Betrokken Innovatief Kwaliteit Klantgericht	Bouw
Strukton worksphere	https://www.struktonworksphere.nl/over-ons/onze-organisatie/kernwaarden/	Inlevend Initiatief Innovatief	Facilitaire diensten
Inventum	https://www.inventum.com/nl/over-inventum/kernwaarden	Hoogwaardig Oplossingsgericht Vernieuwend Bevlogen	Technologie
Huyser	https://www.huyser.nl/nl/over-ons/missie,-visie-en-kernwaarden	Kwaliteit Flexibiliteit	Technologie

		Betrouwbaarheid Deskundigheid Innovatie Continuïteit Duurzaamheid	
Bose	https://www.bose.nl/nl_nl/about_bose/our_values.html	Integriteit Perfectie Innovatie Passie Respect Waarde	Technologie

Bijlage 2: 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

Skip To: End of Survey If Hoe vaak heb je al een logo ontworpen? = 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: Innovatie

(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 innovatie.

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 innovatie 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):

L'ORÉAL ZARA

Abstract (met geometrische vorm):



Figuratief (met icoon of karakter):



Q6 Covan wil graag innovatie 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

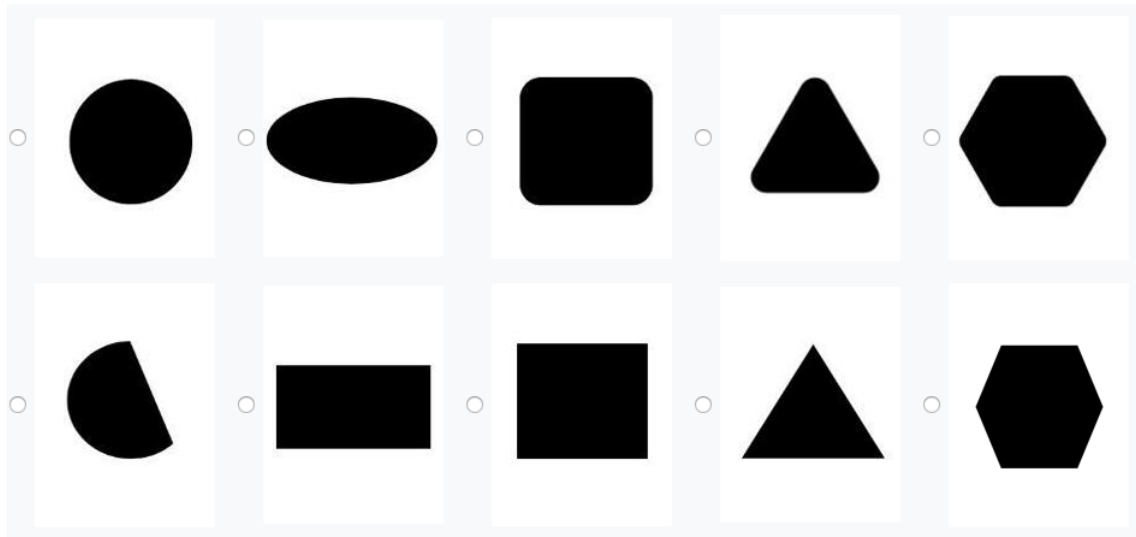
Skip To: Q9 If Type logo Er bestaan verschillende typen logo's, namelijk typografisch, abstract en figuratief. H... = Typografisch

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 innovatie. Welke abstracte vorm past volgens jou het beste in het logo van Covan?

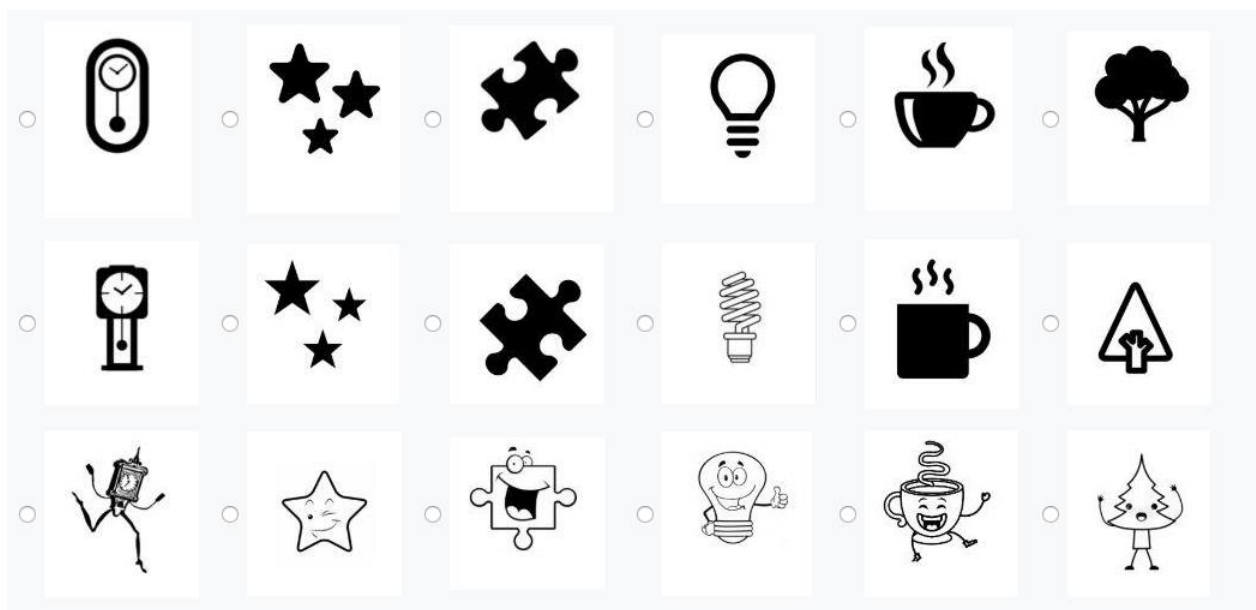


Display This Question:

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 innovatie. Welke figuratieve vorm past volgens jou het beste in het logo van Covan?



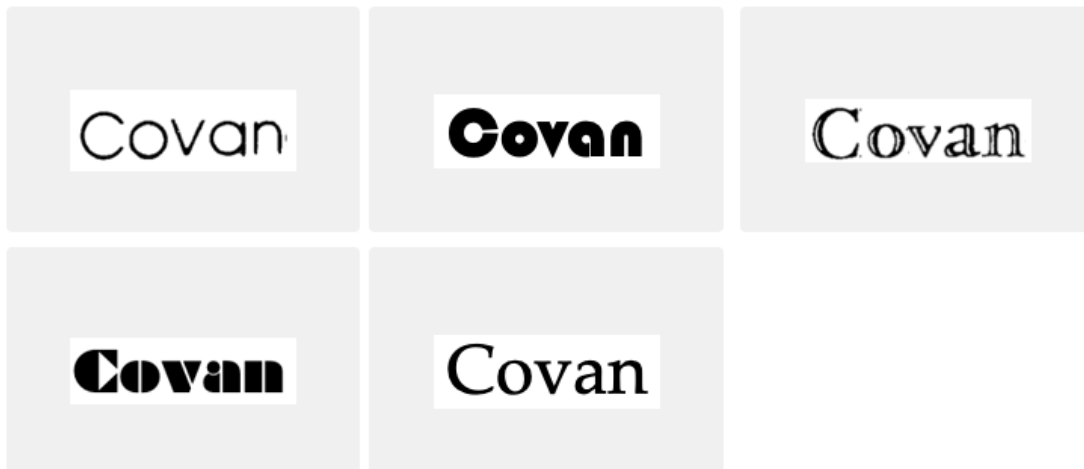
Display This Question:

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

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 innovatie?

- 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 innovatie uitstralen.

Welke vorm past volgens jou het beste in het logo van Covan?

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

Hoofdkleur

Q12 Ook de kleur in een logo kan een bepaald gevoel uitstralen. Welke hoofdkleur past volgens jou het beste bij het gevoel van innovatie 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"/>			

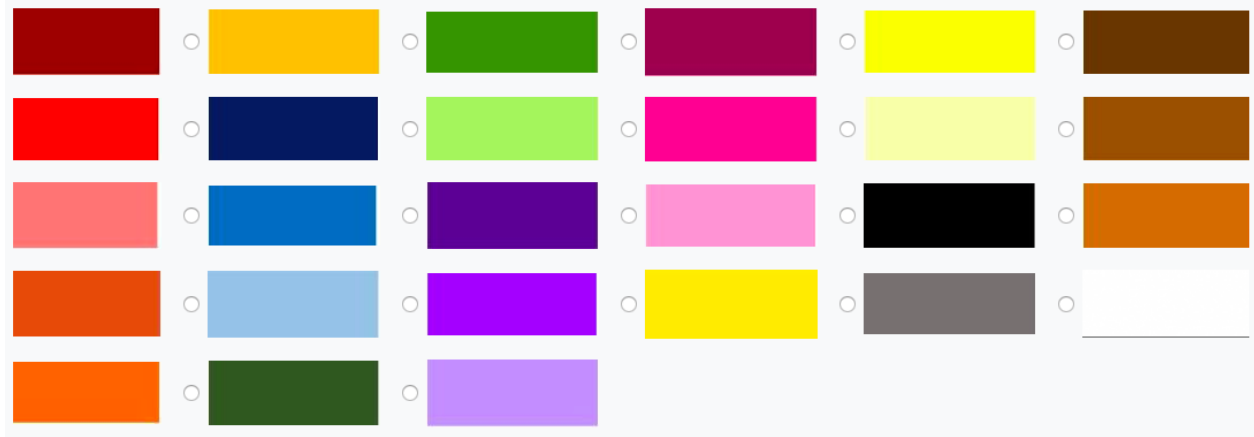
Q13 Zou je een secundaire kleur willen toevoegen aan het logo van Covan?

- 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 innovatie dat Covan wil uitstralen?



Samenvatting

Je hebt gekozen voor

Bedrijfsnaam:	Bedrijfsnaam aanwezig
Type ontwerp:	Abstract
Vorm:	
Lettertype:	Covan
	Beginhoofdletter: Covan
	Normaal
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: Innovatie

Start of Block: Nostalgie

(Mission statement)

In dit deel van de vragenlijst ga je een logo ontwerpen voor het bedrijf Novac. Novac maakt alle producten met de kwaliteit van vroeger. Het bedrijf probeert continu het vertrouwde gevoel van vroeger naar boven te halen. Kortom, Novac staat voor nostalgie.

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:



Q15 In welke vorm zou jij de bedrijfsnaam gebruiken in het logo van Novac om nostalgie 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):

L'ORÉAL ZARA

Abstract (met geometrische vorm):



Figuratief (met icoon of karakter):



Q16 Novac wil graag nostalgie uitstralen in het logo. Welk type logo ontwerp past daar volgens jou het beste bij?

- Typografisch
- Abstract
- Figuratief

Skip To: Q17 If Type logo Er bestaan verschillende typen logo's, namelijk typografisch, abstract en figuratief. H... = Figuratief

Skip To: Q19 If Type logo Er bestaan verschillende typen logo's, namelijk typografisch, abstract en figuratief. H... = Abstract

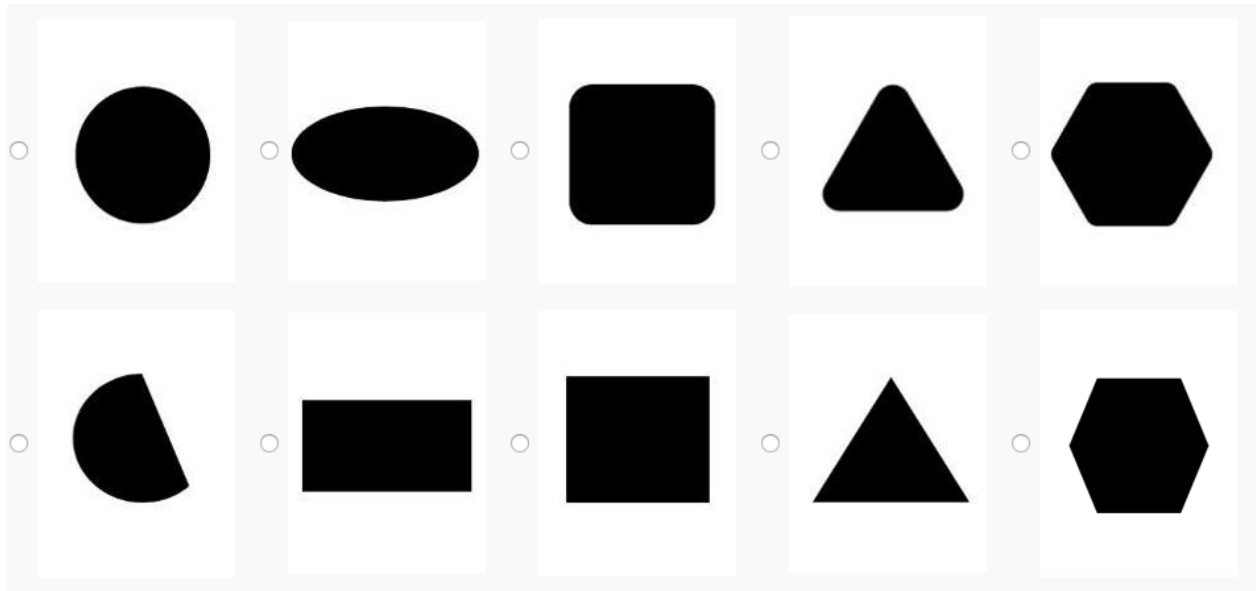
Skip To: Q18 If Type logo Er bestaan verschillende typen logo's, namelijk typografisch, abstract en figuratief. H... = Typografisch

Display This Question:

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

Abstract logo

Q17 Een abstract type logo past volgens jou het beste bij nostalgie. Welke abstracte vorm past volgens jou het beste in het logo van Novac?

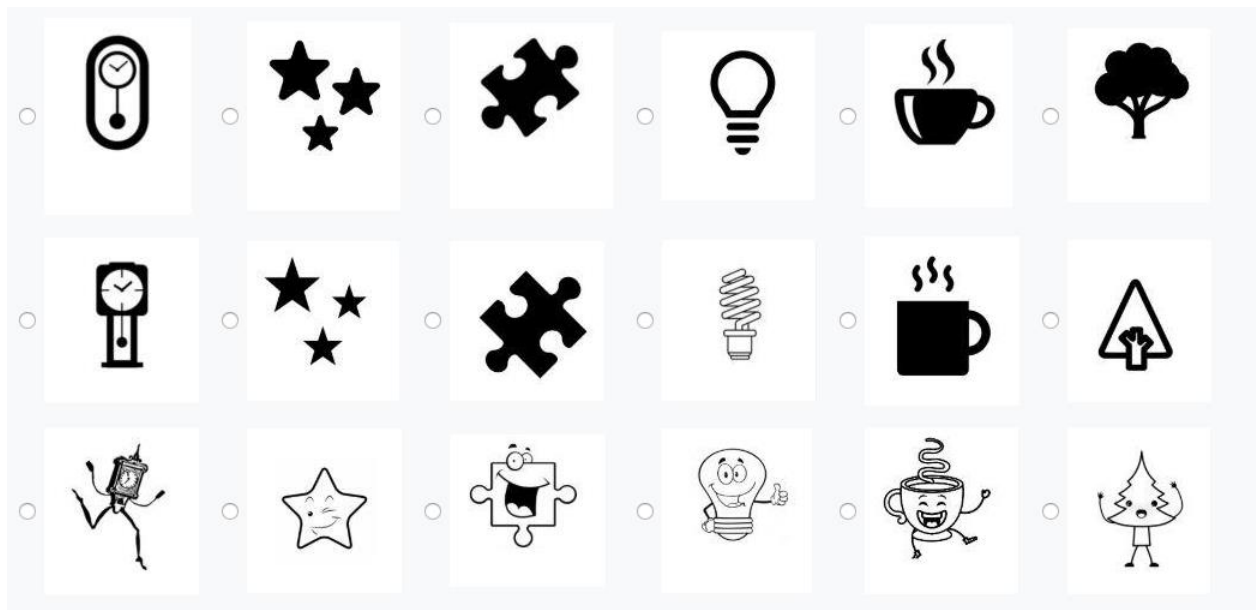


Display This Question:

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

Figuratief logo

Q18 Een figuratief type logo past volgens jou het beste bij nostalgie. Welke figuratieve vorm past volgens jou het beste in het logo van Novac?



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

Lettertype

Q19 Het soort lettertype in een logo kan de waarde nostalgie uitstralen. Welk lettertype past volgens jou het beste in het logo van Novac?



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

Q20 Ook de manier waarop de letters zijn weergegeven hebben invloed op het logo ontwerp van Novac. Welke manier past volgens jou het beste bij nostalgie?

- Hoofdletters: NOVAC
- Kleine letters: novac
- Beginhoofdletter: Novac

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

Q21 De vorm van de letters in het logo van Novac kan ook de waarde nostalgie uitstralen. Welke vorm past volgens jou het beste in het logo van Novac?

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

Hoofdkleur

Q22 Ook de kleur in een logo kan een bepaald gevoel uitstralen. Welke hoofdkleur past volgens jou het beste bij het gevoel van nostalgie dat Novac 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"/>			

Q23 Zou je een secundaire kleur willen toevoegen aan het logo van Novac?

- Ja
- Nee

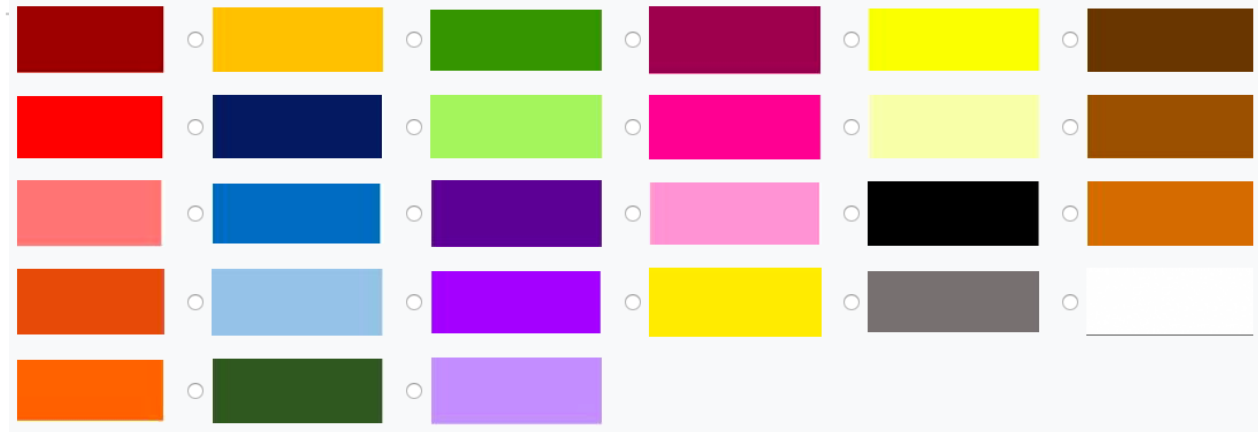
Skip To: Samenvatting If Zou je een secundaire kleur willen toevoegen aan het logo van Novac? = Nee

Display This Question:

If Zou je een secundaire kleur willen toevoegen aan het logo van Novac? = Ja




Extra kleur

Q24 Welke secundaire kleur past volgens jou het beste bij het gevoel van nostalgie dat Novac wil uitstralen?



Samenvatting

Je hebt gekozen voor:

Bedrijfsnaam:	Bedrijfsnaam aanwezig
Type ontwerp:	Figuratief
Vorm:	
Lettertype:	Novac
	Beginhoofdletter: Novac
	<u>Onderstreept</u>
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: Nostalgie

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 3: Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende

Liselot Koenraadt s4727754,

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiaat), en van artikel 16 “Fraude en plagiaat” in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.

- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.

- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.

- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum

.....

Handtekening

.....