

2012•2013
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur: operationeel management en logistiek*

Masterproef

De invloed van consumentenpercepties van kleur in merkcommunicatie:
literatuuroverzicht en empirisch onderzoek

Promotor :
Prof. dr. Willem JANSSENS

Copromotor :
dr. Kim WILLEMS

Lore Alders

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting operationeel management
en logistiek*

2012•2013

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur: operationeel management en logistiek*

Masterproef

De invloed van consumentenpercepties van kleur in
merkcommunicatie: literatuuroverzicht en empirisch
onderzoek

Promotor :
Prof. dr. Willem JANSSENS

Copromotor :
dr. Kim WILLEMS

Lore Alders

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting operationeel management
en logistiek*

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. Bij deze wil ik diegene bedanken die hebben geholpen bij het tot stand komen van deze masterproef.

Als eerste wil ik mijn promotor Prof. dr. W. Janssens bedanken voor zijn deskundig advies en begeleiding. Ook wil ik dr. K. Willems en mevrouw C. Adams bedanken voor hun advies en feedback. Vervolgens wil ik ook mijn zus, Sara Alders, bedanken voor het nalezen van mijn masterproef. Zonder hun input zou deze masterproef niet geworden zijn wat ze nu is.

Verder zou ik graag alle 342 respondenten bedanken die zo vriendelijk waren een vragenlijst in te vullen, zonder hen had het praktijkonderzoek niet kunnen slagen. Ook wil ik graag de NMBS en hun medewerkers bedanken, dankzij hun toestemming verliep het verzamelen van de respondenten erg vlot.

Tot slot zou ik graag een bijzonder woord van dank richten aan mijn ouders die me zowel tijdens het schrijven van deze masterproef als tijdens het hele verloop van mijn studies gesteund en aangemoedigd hebben.

We hopen dat U bij het lezen van deze masterproef evenveel voldoening zal hebben als wij hadden bij het maken ervan.

Lore Alders

Mol, mei 2013

Samenvatting

In deze masterproef wordt nagegaan welke invloed congruentie tussen de verschillende stimuli van een logo heeft op de evaluatie van het logo. Om dit te achterhalen werd er eerst een literatuuronderzoek gedaan en vervolgens een empirisch onderzoek.

Literatuuronderzoek

Merken zijn een van de belangrijkste elementen zijn die een bedrijf bezit. De **merkidentiteit** betreft alle acties die een bedrijf of merk onderneemt om het gewenste imago over te brengen. Hierbij is de visuele bedrijfsidentiteit in het bijzonder van cruciaal belang (Markwick & Fill, 1997 in Meleware & Jenkins, 2002). De **visuele merkidentiteit** is datgene wat de consument ziet van de onderneming. Het logo is hier een cruciaal onderdeel van. Het logo heeft de mogelijkheid om de eigenschappen van het bedrijf over te brengen (van den Bosch et al., 2005) en het komt bijna voor op alles wat met het bedrijf te maken heeft. Doordat het logo op zoveel plaatsen aanwezig is, is het voor een merk dan ook erg belangrijk om voldoende aandacht en resources te besteden aan het ontwerp ervan. Onderzoek toont immers aan dat er een positieve relatie bestaat tussen de ontwerp kwaliteit van de visuele stimuli en de financiële prestaties van een bedrijf (Hertenstein & Platt, 2001; Wallance, 2001 in Henderson et al., 2003). Een **logo** bestaat uit meerdere elementen: een naam, een lettertype, een vorm en één of meerdere kleuren. Al deze elementen beïnvloeden hoe het logo en bijgevolg dus ook hoe het merk waargenomen wordt.

Congruentie tussen stimuli ontstaat wanneer de onderliggende betekenissen tussen stimuli hetzelfde zijn. Onderzoek toont aan dat congruentie tussen de verschillende elementen van de marketingmix de respons van de consument zoals de merkkeuze, de merkindruk, de waargenomen waarde, de geloofwaardigheid van het merk, de prijsperceptie en de merkesthiek positief beïnvloedt (Bottomley & Doyle, 2006; Erdem & Swait, 1998, 2004 in van Rompay & Pruyn, 2011; van Rompay en Pruyn, 2011). Dit kan verklaard worden doordat congruente stimuli eenzelfde boodschap uitstralen en op die manier makkelijker verwerkt worden. Deze *processing fluency* zorgt ervoor dat deze stimuli als positiever geëvalueerd worden en een positieve attitude teweeg brengen (Lee & Labroo, 2004; Reber, Schwarz & Winkielman, 2004 in van Rompay & Pruyn, 2011). Aangezien het huidige masterproefonderzoek toegespitst wordt op congruentie tussen het lettertype en de kleur van het logo, wordt er in de literatuurstudie dieper ingegaan op deze twee elementen.

Iedere **kleur** op zich draagt een betekenis met zich mee. Deze betekenis kan een *embodied meaning* zijn, dit wil zeggen dat deze teweeg gebracht wordt door biologische reacties. Anderzijds kan deze betekenis ook een *referential meaning* zijn, in dit geval komt de betekenis voort uit een aangeleerde associatie. De reactie die mensen hebben op een bepaalde kleur is verder afhankelijk van de cultuur waarin deze mensen opgroeiden, maar nog belangrijker is de context waarin de kleur wordt waargenomen (Labrecque et al. 2013). Iedere kleur heeft drie eigenschappen: de tint, de helderheid en de verzadiging. De betekenis van een kleur wordt dan ook beïnvloed door elk van deze drie eigenschappen. Zo toont onderzoek aan dat de tint rood eerder actief is en de tint blauw eerder passief (bv. Madden et al., 2000). Naast de tint heeft bijvoorbeeld ook de verzadiging een

invloed op de activiteit van een kleur, zo zullen kleuren met een hoge verzadiging actiever overkomen en kleuren met een lagere verzadiging zullen eerder passief overkomen (bv. Wright & Rainwater, 1962).

Naast de kleur is het **lettertype** ook een belangrijk element van het logo. Net zoals de kleur kan een lettertype een betekenis of associatie met zich meebrengen (Bartram, 1982; Brumberger, 2003; Morrison 1986; Rowe, 1982; Wendt, 1986 in Doyle & Bottomley, 2006). Onderzoek (Bartram, 1982; Rowe, 1982; Tantillo, Lorenzo-Aiss, & Mathisen, 1995; Walker, Smith, & Livingston, 1986 in Childers & Jass, 2002) toont aan dat individuen een consistente betekenis waarnamen bij verschillende lettertypen. Zo gaven verscheidene onderzoekers (Henderson, Giese en Cote, 2004; Tannenbaum, Jacobson & Norris, 1964; Doyle en Bottomley, 2006) aan dat sommige lettertypen actief waren en andere passief. De onderliggende betekenis van een lettertype had op zijn beurt invloed op hoe consumenten merken percipiëren (Childers & Jass, 2002).

Empirisch onderzoek

Na het literatuuronderzoek werd een empirisch onderzoek verricht om na te gaan of congruentie tussen de kleur en het lettertype van het logo leidt tot een hogere evaluatie van het logo. Er werd gekozen om congruentie op vlak van activiteit te onderzoeken. Dit omdat activiteit een eigenschap is die kan worden teruggevonden bij zowel kleur als lettertype. Tevens zijn er rond deze eigenschap al verscheidene onderzoeken verricht wat een goede basis biedt voor het onderzoek.

Alvorens de logo's ontworpen konden worden moesten eerst enkele **pretesten** afgenomen worden. De eerste pretest werd uitgevoerd om een geschikte naam te vinden, deze mocht op zichzelf geen connotaties hebben om zo de invloed van naam of de klank ervan te minimaliseren. Vervolgens werden tien kleuren en twaalf lettertypen gepretest op hun niveau van activiteit. Op basis van de resultaten van deze pretesten werd een actieve en een passieve kleur gekozen en een actief en passief lettertype. Met deze kleuren en lettertypen werden vervolgens vier logo's ontworpen, waarvan er twee congruent en twee incongruent waren. Het logo met het actief (passief) lettertype in combinatie met de actieve (passieve) kleur was congruent, dit met het actief (passief) lettertype in combinatie met de passieve (actieve) kleur was incongruent. De logo's werden bewust abstract gehouden en niet gelinkt aan een product of bedrijf, aangezien extra vormen of een link met een bepaald product de evaluatie te fel zou kunnen beïnvloeden.

In de **eerste studie** werden alle vier de logo's afzonderlijk geëvalueerd, hierbij kreeg iedere respondent dan slechts één logo te zien. Veel respondenten gaven aan dat ze dit erg moeilijk vonden omwille van gebrek aan vergelijkingsmateriaal. De reacties waren als gevolg erg uiteenlopend en geen enkel logo scoorde dan ook significant beter of slechter dan de andere logo's. De eerste studie kon niet bevestigen dat congruentie tussen de kleur en het lettertype van een logo leidt tot een betere evaluatie.

Bij de **tweede studie** werd er een neutraal logo toegevoegd, dit was de zwarte variant van het actief of passief lettertype. Iedere respondent moest vervolgens aangeven hoe hij het gekleurde logo zou positioneren ten opzichte van het neutrale logo op een as gaande van veel slechter tot

veel beter. Bij het actieve lettertype scoorde het actief gekleurde logo significant beter dan het passief gekleurde logo en het neutrale logo. Het passief gekleurde logo en het neutrale logo verschilden niet van elkaar bij het actieve lettertype. Bij het passieve lettertype scoorde het passief gekleurde logo significant beter dan neutrale logo, maar niet van het actief gekleurde logo. De tweede studie bevestigde gedeeltelijk dat congruentie tussen de kleur en het lettertype van een logo leidt tot een betere evaluatie.

Aangezien in studie 2 de actieve kleur in beide gevallen beter scoorde (significant beter bij het actief lettertype, niet significant bij het passief lettertype) werd in de **derde studie** de actieve kleur vervangen door een andere actieve kleur. Nu verschilden de actieve en de passieve kleur enkel op vlak van hun verzadiging. Opnieuw scoorde het actief lettertype in combinatie met de actieve kleur significant hoger dan de neutrale variant en de variant met de passieve kleur. Bij het actief lettertype scoorde het logo met de passieve kleur niet significant verschillend van de neutrale variant. Het logo met het passief lettertype in combinatie met de actieve kleur scoorde bij de derde studie echter wel significant hoger dan het logo met de passieve kleur. Het logo met de passieve kleur scoorde in dit geval ook lager dan de neutrale variant. In studie 3 scoort de actieve kleur dus consistent beter dan de passieve kleur. De derde studie bevestigde opnieuw gedeeltelijk dat congruentie tussen de kleur en het lettertype van het logo leidt tot een betere evaluatie.

We kunnen dus concluderen dat de hypothese, die zegt dat congruentie tussen de stimuli van een logo leidt tot een betere evaluatie van het logo, gedeeltelijk bevestigd werd. Studie 2 en 3 toonden beiden aan dat een actief lettertype gecombineerd met een actieve kleur leidt tot een hogere evaluatie, bij de passieve variant kon dit echter niet aangetoond worden. Deze masterproef geeft aanleiding voor verder onderzoek naar de invloed van congruentie tussen stimuli bij logo's.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	I
Samenvatting	II
Literatuuronderzoek	II
Empirisch onderzoek.....	III
Inhoudsopgave	V
Lijst van figuren.....	VIII
Lijst van tabellen	IX
Hoofdstuk 1: Inleiding	1
1.1 Probleemstelling	1
1.1 Onderzoeksmethodologie.....	2
Hoofdstuk 2: Congruentie	3
2.1 <i>Stimulus congruence</i>	3
2.1.1 Belang van congruentie.....	3
2.1.2 Moderatoren	4
2.2 <i>Crossmodal correspondence</i>	5
2.2.1 <i>Crossmodal correspondence</i> en geluid	6
Hoofdstuk 3: Merken en logo's	9
3.1 Merken	9
3.1.1 Merkwaarde.....	9
3.1.2 Soorten merkassociaties	10
3.1.3 Congruentie van merkassociaties	11
3.2 Bedrijfsidentiteit	12
3.3 Visuele bedrijfsidentiteit en het logo	12
3.3.1 Functies van logo's	13
3.4 Eigenschappen van logo's	14
3.4.1 Naam.....	14
3.4.2 Lettertype.....	14
3.4.3 Kleur.....	15
3.4.4 Vorm.....	15
3.5 Conclusie	16
Hoofdstuk 4: Kleur	17
4.1 Inleiding	17
4.2 Eigenschappen van kleur	17
4.3 Kleur en invloed op mensen	19
4.3.1 <i>Embodied meaning</i>	19
4.3.2 <i>Referential meaning</i>	20
4.3.3 Culturele invloed	20
4.3.4 Invloed van context	20

4.4 Invloed van kleur volgens kleureigenschappen.....	21
4.4.1 Tint en associaties	21
4.4.2 Invloed van verzadiging en helderheid	23
4.5 Kleur en het bedrijfsimago.....	25
4.6 Conclusie	25
Hoofdstuk 5: Lettertype.....	27
5.1 Inleiding	27
5.2 Eigenschappen lettertypen.....	27
5.3 Evaluatie van lettertypen.....	28
5.3.1 Osgood et al.	28
5.3.2 Henderson, Giese & Cote.....	29
5.3.3 Semantische differentiaal schalen.....	30
5.4 Invloed lettertypen	31
5.5 Betekenis van lettertypen	32
5.6 Conclusie	35
Hoofdstuk 6: Praktijkonderzoek	37
6.1 Inleiding	37
6.1.1 Hypotheses.....	37
6.1.2 Schematisch overzicht praktijkonderzoek	37
6.2 Studie 1.....	39
6.2.1 Pretest - Merknaam	40
6.2.2 Pretest - Kleuren	46
6.2.3 Pretest - Lettertypen.....	52
6.2.4 Opzet studie 1.....	57
6.2.5 Resultaten en discussie studie 1	58
6.2.6 Conclusie studie 1	63
6.3 Studie 2.....	65
6.3.1 Opzet studie 2.....	65
6.3.2 Resultaten studie 2.....	67
6.3.3 Discussie studie 2	69
6.3.4 Conclusie studie 2	70
6.4 Studie 3.....	71
6.4.1 Opzet studie 3.....	71
6.4.2 Resultaten studie 3	73
6.4.3 Discussie studie 3	74
6.4.4 Conclusie studie 3	76
Hoofdstuk 7: Conclusie	77
7.1 Algemeen besluit	77
7.2 Praktische conclusies.....	77
7.3 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek	79
Lijst van geraadpleegde werken	81

Bijlagen	1
Inhoudsopgave	1
Bijlage 1: Pretest merknamen – Vragenlijst.....	3
Bijlage 2: Pretest merknamen - Output.....	12
Bijlage 3: Pretest kleuren – Vragenlijsten.....	37
Bijlage 4: Pretest kleuren – Output	40
Bijlage 5: Pretest lettertypen – Vragenlijsten.....	42
Bijlage 6: Pretest lettertypen – Output	48
Bijlage 7: Studie 1 - Vragenlijsten	50
Bijlage 8: Studie 1 – Output	58
Bijlage 9: Studie 2 – Vragenlijsten	72
Bijlage 10: Studie 2 – Output	76
Bijlage 11: Studie 3 – Vragenlijsten	79
Bijlage 12: Studie 3 – Output	83

Lijst van figuren

Figuur 1: Schematische weergave <i>stimulus congruence</i>	3
Figuur 2: Waarneembare kleuren voor het menselijk oog (380nm - 720nm) - Holtzschue (2011) .	17
Figuur 3: Voorbeeld helderheid en verzadiging	18
Figuur 4: Conceptueel model kleur – Labrecque et al. (2013)	19
Figuur 5: Overzicht verschillende letterhoogtes	27
Figuur 6: Voorbeeld variaties in <i>stress</i>	28
Figuur 7: Lettertype zonder schreven (links) en lettertype met schreven (rechts)	28
Figuur 8: Voorbeelden producten en lettertypen volgens uitersten van de EPA - schaal (Doyle & Bottomley, 2006).....	34
Figuur 9: Schematische weergave praktijkonderzoek.....	38
Figuur 10: Gebruikte kleuren rood	47
Figuur 11: Gebruikte kleuren blauw	48
Figuur 12: Gebruikte kleuren geel	48
Figuur 13: Gebruikte kleuren groen	49
Figuur 14: Logo 1	57
Figuur 15: Logo 2	57
Figuur 16: Logo 3	57
Figuur 17: Logo 4	58
Figuur 18: Algemene resultaten - Studie 1	63
Figuur 19: Voorbeeld neutraal logo in actief lettertype	66
Figuur 20: Voorbeeld neutraal logo in passief lettertype	66
Figuur 21: Weergave actief lettertype	69
Figuur 22: Weergave passief lettertype	69
Figuur 23: Voorbeeld logo in actief blauw in actief lettertype	72
Figuur 24: Voorbeeld logo in actief blauw in passief lettertype	72
Figuur 25: Weergave actief lettertype	74
Figuur 26: Weergave passief lettertype	74

Lijst van tabellen

Tabel 1: Overzicht <i>crossmodal correspondence</i> en <i>sound</i>	7
Tabel 2: Voorbeelden van logo's met hoge en lage uitgebreidheid, natuurlijkheid en harmonie.....	16
Tabel 3: Invloed van tint, helderheid en verzadiging - Wright & Rainwater (1962)	24
Tabel 4: Overzicht ontwerpkenmerken (Henderson, Giese & Cote, 2004)	30
Tabel 5: Overzicht <i>sound symbolism</i> (Klink, 2003; Klink, 2000).....	40
Tabel 6: Gemiddelde waarde per item per merknaam	43
Tabel 7: Output pretest kleuren	50
Tabel 8: Voorbeelden van actieve en passieve lettertypen	53
Tabel 9: Resultaten pretest lettertypen	54
Tabel 10: Gemiddelde score per item per logo	59
Tabel 11: Verschil tussen scores per item, per logocombinatie.....	60
Tabel 12: Gemiddelde scores per item voor congruente en niet congruente logo's en hun verschil	61
Tabel 13: Gemiddelde scores per item voor rode en blauwe logo's en hun verschil.....	62
Tabel 14: Gemiddelde scores per item voor logo's met actieve lettertypen en passieve lettertypen en hun verschil.....	62
Tabel 15: Scores gekleurde logo's t.o.v. het neutrale logo	68
Tabel 16: Overzicht gemiddeld verschil tussen het rode logo en het blauwe logo voor beide lettertypen.....	68
Tabel 17: Scores gekleurde logo's t.o.v. het neutrale logo	73
Tabel 18: Overzicht gemiddeld verschil tussen het actief blauwe logo en het passief blauwe logo voor beide lettertypen	74
Tabel 19: Vergelijking scores tussen logo's met actieve kleuren tussen studie 2 en studie 3	75
Tabel 20: Vergelijking scores tussen logo's met passieve kleuren van studie 2 en studie 3	75

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Probleemstelling

Merken kunnen één van de belangrijkste elementen zijn die een bedrijf bezit. Zo werd de waarde van het merk Apple in 2012 geschat op 182 miljard dollar, die van Coca-Cola op 74 miljard dollar en die van McDonalds op 95 miljard dollar (Millward Brown, 2012). Dat bedrijven voor een groot deel afhankelijk zijn van het succes van hun merk is duidelijk.

De merkidentiteit van een onderneming is belangrijk voor ondernemingen om zichzelf kenbaar te maken en zich te kunnen differentiëren van hun concurrenten. Van alle elementen die hiertoe bijdragen bevat de visuele merkidentiteit alle visuele elementen van een onderneming zoals gebouwen, producten, verpakkingen, uniformen, papierwerken en het logo. Het logo is in vele gevallen eveneens zichtbaar op de andere elementen van de visuele merkidentiteit (Van Riel & Van den Ban, 2001; Green & Loveluck, 1994 in Hynes, 2008). Deze visuele stimuli kunnen bijdragen bij het opbouwen van sterke merken doordat ze producten kunnen differentiëren, loyaliteit kunnen creëren, het gebruik van *premium pricing* kunnen toestaan, er voor zorgen dat ze opvallen in een massa en op die manier zichzelf beschermen tegen concurrentie (Henderson et al., 2003). Onderzoek toont aan dat er een positieve relatie bestaat tussen de ontwerp kwaliteit van de visuele stimuli en de financiële prestaties van een bedrijf (Hertenstein & Platt, 2001; Wallance, 2001 in Henderson et al., 2003). Dit kan verklaard worden doordat visuele stimuli sneller aangeleerd zijn en significant langer onthouden worden dan verbale stimuli (Erdlyi & Kleinbard, 1978 in Henderson et al., 2003).

Logo's voegen waarde toe doordat stakeholders deze zien en herkennen (*recognition*), maar om effectief te zijn moet het logo dienen als een signatuur van de onderneming. Dit kan door duidelijk gelinkt te zijn aan het bedrijf (Hynes, 2008). Door middel van de individuele elementen van een logo, zoals de naam, de kleur, de vorm en het lettertype te linken met de merkpersoonlijkheid kan men dit tot stand brengen. Wanneer de verschillende elementen correct gekozen worden kan het logo een grote waarde bieden voor het merk.

De verschillende elementen van een logo, zoals de kleur, brengen connotaties of associaties met zich mee (Zaichkowsky, 2010). Deze associaties beïnvloeden hoe de consument het logo percipieert en vervolgens de merkpersoonlijkheid. De kleur beïnvloedt zo de merkpersoonlijkheid en de *likability* van het merk (Labrecque & Milne, 2012). Hoewel kleur een erg opvallend en belangrijk element is van het logo, is dit niet het enige element. Zo bevat het ook een naam, een lettertype en een vorm. Labrecque & Milne (2012) toonden aan dat bijvoorbeeld ook de vorm van het logo de *likability* en de *familiarity* van het merk beïnvloedt. Naast de invloed van kleur en vorm was er bovendien ook nog een significante interactie tussen vorm en kleur aanwezig, deze interactie beïnvloedde de *likeability* en de *familiarity* van het merk positief.

Een mogelijke verklaring voor deze interactie is *stimulus-congruence effects* of met andere woorden de effecten als gevolg van congruentie tussen stimuli. Van Rompay, Pruyn en Tieke (2009) toonden aan dat congruentie tussen de symbolische betekenissen van de verschillende elementen van een productverpakking een positieve invloed heeft op de eerste indruk van het

product en die van het merk zelf. Een latere studie (van Rompey & Pruyn, 2009) toonde aan dat visuele congruentie bij een verpakking, namelijk congruentie tussen lettertype en vorm, positieve gevolgen had voor de geloofwaardigheid van het merk, de merkesthetiek en de merkwaarde.

Hoewel een aantal studies aantoonde dat congruentie tussen verschillende stimuli positieve gevolgen heeft, is hier relatief weinig onderzoek rond gedaan. In de literatuurstudie wordt dieper ingegaan op de reeds gedane literatuur. Ook onderzoek specifiek gericht op de verschillende elementen van logo's en de invloed van congruentie aanwezig in logo's ontbreekt. Om deze redenen is het interessant om te onderzoeken of deze *stimulus congruence effects* ook gelden wanneer ze toegepast worden op de verschillende elementen van het logo.

1.1 Onderzoeksmethodologie

Deze masterproef bestaat uit een literatuurstudie waarin onderzoeken en literatuur omtrent deze materie besproken worden. We lichten in deze literatuurstudie alle concepten toe die nodig zijn om een goed onderzoeksmodel te ontwikkelen, waar de praktijkstudie zich vervolgens op baseert.

De literatuurstudie zal eerst dieper ingaan op de *stimulus congruence effects* en de verschillende invloeden die hierop inspelen. Vervolgens zullen we enkele onderzoeken bespreken die de effecten van *stimulus congruence* nagaan. Tot slot wordt kort *crossmodal correspondence* toegelicht en enkele elementen aangehaald die van belang zijn bij mijn eigen onderzoek.

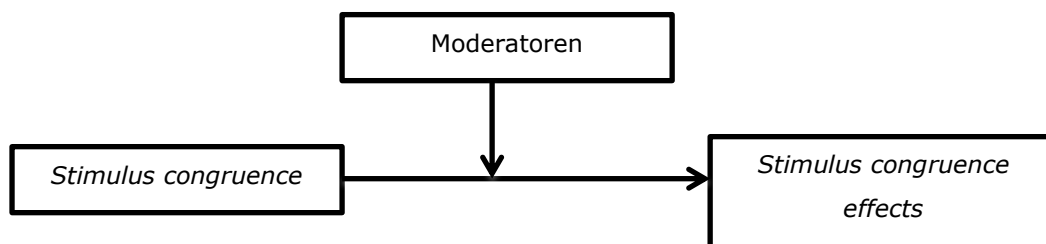
Het volgende hoofdstuk bespreekt het belang van merkwaarde, merkidentiteit, logo's en waarom deze belangrijk zijn voor het ontwikkelen van de merkidentiteit. Het vierde hoofdstuk gaat dieper in op kleur. Eerst worden de verschillende eigenschappen van kleur, zoals de tint, de helderheid en de verzadiging toegelicht. Vervolgens wordt het ontstaan van associaties beschreven en de eigenlijke associaties en invloeden van kleur. In het vijfde hoofdstuk bespreken we de verschillende elementen van een lettertype; hierna wordt de invloed die lettertypen hebben op woorden en tekst, zoals bij reclame bijvoorbeeld, toegelicht. Tot slot brengen lettertypen een connotatie met zich mee, deze lichten we in het laatste punt van dit hoofdstuk toe.

Op basis van de literatuurstudie wordt er vervolgens een hypothese opgesteld en toegelicht, die daarna getest wordt aan de hand van een praktijkonderzoek. Het tweede deel van mijn masterproef beschrijft vervolgens het praktijkprobleem. Dit praktijkprobleem bestaat uit drie pretesten gevold door een onderzoek. Op basis van de tekortkomingen van het eerste onderzoek wordt een tweede onderzoek opgesteld om deze tekortkomingen weg te werken. Tot slot wordt er nog een aanvullend derde onderzoek uitgevoerd.

Hoofdstuk 2: Congruentie

2.1 Stimulus congruence

Stimulus congruence komt voor wanneer verschillende stimuli congruent zijn. Deze stimuli kunnen de verschillende elementen zijn van een marketing mix. Deze masterproef handelt echter meer specifiek over de verschillende stimuli of elementen van een logo. Een logo bevat een bepaalde kleur, een lettertype, een klank en een vorm en indien de onderliggende betekenis tussen de verschillende stimuli hetzelfde is, is er sprake van congruentie. Eerst zal het belang van *stimulus congruence* besproken worden en welke positieve gevolgen *stimulus congruence* met zich meebrengt. Vervolgens worden enkele modererende variabelen toegelicht die de link tussen *stimulus congruence* en zijn gevolgen beïnvloedt.



Figuur 1: Schematische weergave *stimulus congruence*

2.1.1 Belang van congruentie

Recente studies wijzen uit dat indien er congruentie bestaat tussen de verschillende elementen van de marketing mix, dit een **positieve invloed** heeft op de *response* van de consument, zoals merkkeuze, merkindruk en waargenomen waarde (Bottomley & Doyle, 2006; Erdem & Swait, 1998, 2004 in van Rompay & Pruyn, 2011). Het gaat in dit geval over de symbolische betekenis van de verschillende stimuli. Een vorm of kleur kan zo een betekenis met zich meedragen. Wanneer de betekenissen van de verschillende elementen dan in overeenstemming zijn met elkaar zal het verscheidene positieve gevolgen hebben. Op die manier toont een studie van van Rompay en Pruyn (2011) aan dat wanneer er congruentie bestaat tussen het lettertype en de vorm van een product, in dit geval een waterfles, dit een positieve invloed heeft op de **geloofwaardigheid** van het merk, de **prijspceptie** en de **merkethetiek**.

Deze positieve effecten van *stimulus congruence* kunnen verklaard worden door **processing fluency**. *Processing fluency* is het gemak waarmee informatie verwerkt kan worden. Stimuli die makkelijker verwerkt kunnen worden, zullen zo als positiever geëvalueerd worden en een positieve attitude teweeg brengen (Lee & Labroo, 2004; Reber, Schwarz & Winkielman, 2004 in van Rompay & Pruyn, 2011). *Statements* worden bijvoorbeeld positiever beoordeeld wanneer ze worden weergegeven in een kleur die makkelijker leesbaar is (ten opzichte van *statements* die worden weergegeven in een slecht leesbare kleur) (Reber & Schwarz, 1999). Vervolgens is *processing fluency* ook te verklaren aan de hand van 'mere exposure'. Onderzoek toont aan dat wanneer mensen vaker blootgesteld worden aan onzinnige stimuli (zoals bijvoorbeeld Chinese karakters aan Westerse respondenten), dit zorgt voor een hogere voorkeur (Zajonc, 1968 in van Rompay, Pruyn

& Tieke, 2009). Dit komt doordat wanneer we vaker blootgesteld worden aan dezelfde stimuli deze makkelijker verwerkt kunnen worden in onze hersenen en dus leidt tot een hogere *processing fluency* (van Rompay, Pruyn & Tieke, 2009). Tot slot zullen figuren die voldoen aan de 'gestalt' principes makkelijker te verwerken zijn en (Reber et al. 2004 in van Rompay, Pruyn & Tieke, 2009) hierdoor een grotere voorkeur met zich meebrengen. De *gestalt* principes zijn afkomstig uit de *gestalt* psychologie. Deze psychologie vertrekt vanuit de gedachte dat het menselijk brein holistisch, parallel en analoog is met zelf-organiserende neigingen. Het uitgangspunt hierbij is dat het menselijk oog eerst een geheel ziet alvorens het individuele gedeelten ziet. Een van de *gestalt* principes is het principe van *prägnanz*, dit principe zegt dat mensen hun ervaringen op een dergelijke manier ordenen zodat deze symmetrisch, ordelijk en simpel zijn. Het komt er dan op neer dat mensen altijd de weg met de minste cognitieve inspanning verkiezen. Toegepast op logo's wil dit zeggen dat logo's die makkelijk te verwerken zijn de voorkeur genieten.

2.1.2 Moderatoren

De invloed die *stimulus congruence* heeft, is niet altijd en voor iedereen gelijk. Er zijn namelijk enkele elementen die het effect van *stimulus congruence* beïnvloeden. Een eerste moderende variabele die reeds onderzocht is, is de nood aan cognitie. Mensen die een hoge **nood aan cognitie** hebben, zullen de verschillende stimuli aandachtiger behandelen en verwerken dan mensen waarbij de nood aan cognitie minder hoog is. Als gevolg hiervan zal congruentie tussen stimuli een groter effect hebben op deze mensen (van Rompay, Pruyn & Tieke, 2009).

Om dit fenomeen te testen manipuleerde van Rompay, De Vries & van Vernooij (2008 in van Rompay, Pruyn & Tieke, 2009) de affectieve betekenissen die teweeg gebracht werden door de facade van een hotel en de hierbij horende beschrijving op een fictieve bookingsite. De afbeeldingen en de beschrijving impliceerden ofwel 'gezelligheid' ofwel 'modern'. Op die manier ontstonden er uiteindelijk vier mogelijkheden waarvan er twee congruent waren en twee incongruent. De resultaten toonden aan dat wanneer de afbeelding congruent was met de beschrijving dit leidde tot een hogere evaluatie van het hotel. Nader onderzoek toonde echter ook aan dat dit effect vooral duidelijk was bij de respondenten met een hoge nood voor cognitie.

De **persoonlijke nood aan structuur** heeft ook een invloed op de mate waarin *stimulus congruence* een effect heeft. Deze nood bepaalt hoe hoog de tolerantie is voor dubbelzinnigheid. Wanneer er geen congruentie is tussen de verschillende bronnen (bijvoorbeeld de slogan en het uiterlijk van het product) van een merk zal dit zorgen voor een zekere dubbelzinnigheid (van Rompay, Pruyn & Tieke, 2009).

Om dit na te gaan lieten van Rompay, Pruyn & Tieke (2009) vier verschillende advertenties van waterflesjes evalueren. De advertentie bestond uit een afbeelding van een flesje, waarvan de vorm van het flesje ofwel 'natuurlijk' ofwel 'artificieel' impliceerde. Bij deze flesjes stond een korte slogan die eveneens ofwel 'natuurlijk' ofwel 'artificieel' impliceerde. Het onderzoek bestond dus uit twee advertenties waarbij de signalen congruent waren en twee advertenties waarbij de signalen incongruent waren. Bij de bevraging van de respondenten werden drie elementen gemeten. Als

eerste werd de productattitude gemeten, vervolgens werd het merk geëvalueerd en tot slot werd de persoonlijke nood aan structuur van de respondent gemeten.

De resultaten toonden aan dat de producten en merken die een congruente advertentie hadden, significant positievere product- en merkattitude teweegbrachten dan de producten met een incongruente advertentie. Vervolgens was er ook een significant verschil terug te vinden tussen de respondenten met een hoge persoonlijke nood aan structuur en deze met een lage persoonlijke nood aan structuur. De resultaten wezen namelijk uit dat enkel de respondenten die een hoge persoonlijke nood aan structuur hadden, de producten en merken met een congruente advertentie een positievere beoordeling kregen (ten opzichte van de producten met incongruente advertenties). Bij nadere analyse ziet men dus dat de *congruency stimulus effects* enkel zichtbaar zijn bij respondenten die een hoge nood aan structuur hebben. Dit omdat het voor hun moeilijker is een eerste indruk te vormen wanneer verschillende signalen incongruent zijn. Toch zien we dat deze *congruency stimulus effects* groot genoeg zijn om de algemene productevaluatie te beïnvloeden. Hieruit kunnen we concluderen dat hoewel congruentie niet op iedereen een even grote invloed heeft het over het algemeen wel leidt tot een positieve product- en merk evaluatie.

2.2 Crossmodal correspondence

Wanneer mensen iets waarnemen met hun zintuigen kan dit op verschillende manieren gebeuren. In de eerste plaats kan deze waarneming uni-sensorisch zijn, dit is een waarneming met één zintuig zoals bijvoorbeeld het horen van een merknaam. Vervolgens kan een zintuigelijke waarneming ook multi-sensorisch zijn, dit is een waarneming met meerdere zintuigen. Je hoort een merknaam en ziet een logo in een bepaalde kleur. Tot slot kan deze zintuigelijke waarneming ook crossmodaal zijn, in dit geval neemt men iets waar met één bepaald zintuig en wordt er automatisch en onbewust een verwachting in een andere zintuigelijke modaliteit gecreëerd. Iemand kan zo een bepaalde merknaam horen en onbewust een verwachting over de kleur van het logo ontwikkelen.

Crossmodal correspondence kan dus gedefinieerd worden als een *match* (of associatie) tussen een eigenschap in een bepaalde zintuigelijke modaliteit met een eigenschap in een andere zintuigelijke modaliteit (Spence, 2012). Het ervaren van een stimulus in een bepaalde zintuigelijke modaliteit kan zo een verwachting creëren bij een andere zintuigelijke modaliteit. Het horen van een hoge toon kan zo bijvoorbeeld de verwachting van een lichte en felle kleur met zich meebrengen (Spence, 2011). Wanneer deze verwachting ingelost wordt, is er sprake van *crossmodal congruence*. Wanneer verschillende sensorische eigenschappen van een product, zijn verpakking, of de omgeving waarin het product gekocht, gebruikt of waargenomen wordt *crossmodally matchen*, kan dit een positieve impact hebben op de algemene multi-sensorische klantenervaring (Spence, 2012).

Omdat deze masterproef de invloed van congruentie tussen kleur en andere stimuli van een logo nagaat, is het belangrijk te onderzoeken hoe deze stimuli zich verhouden tot elkaar op vlak van *crossmodal correspondence*. *Crossmodal correspondence* komt dus voor tussen verschillende zintuigen. Er is bijvoorbeeld al veel onderzoek verricht naar *sound symbolism*. Hier gaat het dan

om de verwachtingen die bepaalde klanken of tonen creëren bij andere zintuigelijke modaliteiten. Een ander voorbeeld is *shape symbolism*. *Shape symbolism* verwijst naar associaties tussen bepaalde vormen en andere sensorische ervaringen. Bijvoorbeeld de *match* tussen scherpe, puntige vormen en bittere of koolzuurhoudende dranken en voeding.

Tot slot bestaan er nog andere vormen van *crossmodal correspondence*, zoals die tussen smaken en andere zintuigen. Deze vorm van *crossmodal correspondence* valt echter buiten het werkveld van deze masterproef. Om die reden is ervoor gekozen om hier enkel toe te spitsen op *crossmodal correspondence* en geluid.

2.2.1 Crossmodal correspondence en geluid

Onderzoek wijst uit dat er een *crossmodal correspondence* bestaat tussen enerzijds de toonhoogte en de helderheid en anderzijds saturatie van een kleur.

Zo zijn **hoge tonen** congruent met heldere/felle (Marks, 1987 in Spence 2011) en lichte kleuren en vice versa (Marks, 1986; Martino & Marks, 1999; Melara, 1989 in Spence, 2011). Hoge tonen zijn eveneens congruent met meer hoekige vormen (Marks, 1987 in Spence, 2011) en kleinere objecten (Evans & Treisman, 2010; Galace & Spence, 2006 in Spence, 2011).

Luide tonen zijn op hun beurt congruent met heldere/felle kleuren. Er is echter geen verband aangetoond tussen de luidheid van een geluid en de verzadiging van een kleur (Marks, 1987 in Spence, 2011).

Een ander onderdeel van *crossmodal correspondence* en geluid is het gedeelte dat meer specifiek betrekking heeft op klanken. Er wordt dan gesproken van **sound symbolism**. *Sound symbolism* komt voor wanneer klanken een bepaalde betekenis of connotatie hebben. Het voordeel van *sound symbolism* is dat dit in grote mate universeel is en dus geschikt voor internationale merk- of productnamen (Klink, 2003). Zoals hierboven reeds aangehaald, worden hoge tonen geassocieerd met heldere/felle (Marks, 1987 in Spence 2011) en lichte kleuren en vice versa (Marks, 1986; Martino & Marks, 1999; Melara, 1989 in Spence, 2011).

Ladefoged (1975 in Klink, 2003) toonde aan dat hoge tonen kunnen gecreëerd worden door voorklinkers te gebruiken. Dit zijn klinkers waarvan de articulatie vooraan in de mond gebeurt, zoals 'i' en 'e', dit in tegenstelling tot achterklinkers zoals 'o' en 'u'. Fricatieve medeklinkers, zoals f, s, v, en z, produceren een hogere frequentie dan plosieve medeklinkers, zoals p, t, b, g, d, k en een harde c.

Uit onderzoek van Klink (2003) bleek dan ook dat merknamen met voorklinkers (t.o.v. achterklinkers) en merknamen met fricatieve medeklinkers (t.o.v. plosieve medeklinkers) geassocieerd worden met lichter gekleurde merklogo's. We kunnen hieruit tevens concluderen dat deze merknamen eerder werden geassocieerd met hoekige logo's. Een tweede onderzoek van Klink (2003) toont aan dat wanneer de verschillende stimuli (merknaam, merkkleur en merklogo) in overeenstemming zijn met elkaar, dit leidt tot een positievere evaluatie.

Klink (2000) kwam al eerder tot de vaststelling dat merknamen met voorklinkers als kleiner, sneller, lichter (t.o.v. zwaarder), milder, zachter, zwakker, dunner, kouder, mooier, vriendelijker, vrouwelijker en bitterder worden waargenomen. Merknamen die beginnen met een fricatieve medeklinker zullen als kleiner, sneller, lichter en vrouwelijker worden waargenomen.

Yorkston en Menon (2004) toonden aan dat de effecten die *sound symbolism* met zich meebrengen volledig automatisch verlopen. Ze toonden eveneens aan dat de indruk die mensen hadden over een nieuw soort ijscrème sterk beïnvloed kon worden door de naam van het product. Zo werd ijscrème als romiger, zachter en rijker beschouwd wanneer het de naam 'Frosh' had dan wanneer het de naam 'Frish' had.

Zoals eerder aangehaald kan *crossmodal congruence* zorgen voor positievere evaluaties. Omdat bepaalde klanken bepaalde associaties of betekenissen met zich meebrengen kunnen ze verwachtingen creëren, zelfs bij woorden die betekenisloos zijn. Wanneer deze verwachtingen dan ingelost worden, zorgt dit voor een positief effect. Het niet inlossen van deze verwachtingen kan echter teleurstelling teweeg brengen en zorgen voor een negatievere evaluatie (Spence, 2012). Hierbij moet men wel rekening houden met het feit dat het succes van een merknaam afhankelijk is van verschillende factoren. Merknamen die meer aandacht trekken, makkelijker te onthouden zijn of makkelijker te verwerken zijn, zullen meer kans hebben op succes (bv. Alter & Oppenheimer, 2006; LaBroo et al., 2008; Vanden Bergh et al. 1987 in Spence, 2012).

Kleur	Connectie	Vorm/Lettertype
Heldere/felle kleuren Lichte kleuren	Hoge tonen	Hoekige vormen
Heldere felle kleuren	Luide tonen	-

Tabel 1: Overzicht *crossmodal correspondence* en *sound*

Hoofdstuk 3: Merken en logo's

3.1 Merken

Kotler (2009) definieert een merk als ieder teken - zoals een naam, term, cijfer, teken, symbool of ontwerp of een combinatie van deze elementen - dat de fabrikant of aanbieder van een product of dienst aangeeft. Het bezitten van een merk heeft voordelen voor een product of dienst; ieder merk is immers verbonden aan een bepaalde kwaliteit. Merken verhogen tevens de efficiëntie bij het winkelen aangezien consumenten weten welke merken ze prefereren en welke de voordelen zijn van verschillende merken. Tot slot zorgen merken er voor dat consumenten in aanraking komen met nieuwe producten. In tegenstelling tot merkproducten bestaan er ook generieke producten, producten die geen merk bezitten en vaak goedkoper zijn waardoor ze in vele gevallen beschouwd worden als minder goed of van slechtere kwaliteit. Dit heeft als voordeel voor de fabrikant of aanbieder dat wanneer hij in staat is om een goed merk op te bouwen, hij hiervoor een hogere prijs kan vragen.

Alvorens een merk succesvol kan zijn, moeten *marketeers* merken positioneren in de gedachten van de consumenten. Dit kan gebeuren op verschillende niveaus. Op het laagste niveau kunnen merken gepositioneerd worden op basis van productkenmerken. Het volgende niveau is het niveau van de *benefits* of voordelen. Sterke merken gaan echter verder dan zich te positioneren op basis van kenmerken of *benefits*, zij zullen zich positioneren op basis van overtuigingen of waarden. Tot slot kan een merk ook een persoonlijkheid uitstralen en de vraag die hier dan gesteld wordt is: 'als het merk een persoon was, wat voor een persoon zou het dan zijn?'. Op die manier kan het merk Mercedes kenmerken hebben als 'technologisch', 'snel' en 'duur', *benefits* promoten als 'goede prestatie', overtuigingen en waarden zoals 'veiligheid' en 'prestige' en een persoonlijkheid hebben van 'een rijke topmanager van middelbare leeftijd'.

Kotler (2006) concludeert dus dat een merk een complex geheel is en dat de uitdaging er uit bestaat om een aantal diepgaande betekenissen of associaties voor het merk te ontwikkelen. Hierbij zijn de kernwaarden en de persoonlijkheid van een merk van cruciaal belang.

3.1.1 Merkwaarde

Brand equity, ook wel merkwaarde genoemd, kent verschillende definities. Aaker (1996) definieert merkwaarde als 'een geheel van bezittingen die gelinkt zijn aan de naam en symbool van een merk die waarde toevoegen aan de waarde die een product of service aanbiedt aan de onderneming of de klanten van de onderneming'. Kotler (2009) definieert merkwaarde als 'het positieve verschil dat het kennen van de merknaam heeft op de respons van een klant ten opzichte van een product of service'.

3.1.1.1 Bronnen van *brand equity*

Merkwaarde kan voortkomen uit verschillende bronnen. Een eerste bron is de **waargenomen kwaliteit**. Wanneer een merk consistent een bepaalde kwaliteit levert zal deze kwaliteit gekoppeld worden aan het merk. Een volgende bron is de **merkloyaliteit**, dit is de mate waarin een

consument toegewijd is aan het merk en het dus opnieuw zal aankopen (Aaker & McLoughlin, 2007).

Tot slot is er ook de **merkkennis**. De merkkennis beïnvloedt wat er in de gedachte van de consument opkomt wanneer hij aan het merk denkt. Keller (1993) stelt dat dit werkt als volgt; het semantische geheugen bestaat uit een geheel van knooppunten en schakels. Deze knooppunten zijn opgeslagen informatie en zijn via schakels met andere knooppunten verbonden. De sterkte van deze schakels is echter verschillend, de sterkte tussen twee knooppunten kan dus verschillen afhankelijk van om welke knooppunten het gaat. Wanneer een bepaald knooppunt geactiveerd wordt, zullen andere knooppunten, indien de schakel sterk genoeg is, ook geactiveerd worden, waardoor de informatie in dat knooppunt ook opgeroepen wordt. Dit model is het **associative network memory model** (Collins & Loftus, 1975; Raaijmakers & Shrifin, 1981; Ratcliff & McKoon, 1998 in Keller, 1993).

Het is hierbij dus belangrijk dat we ons de vraag stellen welke informatie er zit opgeslagen in het knooppunt en welke associaties gemaakt worden met dit knooppunt? Dit wordt duidelijk aan de hand van de volgende twee begrippen.

Aaker & McLoughlin (2007) geven aan dat **merkbewustzijn** verwijst naar de mate waarin een merk aanwezig is in het hoofd van de consument en wijst dus op de sterkte van het knooppunt in het geheugen. Merkbewustzijn kan op twee manieren onderzocht worden. Enerzijds is er de merkherkenning, dit is de mate waarin consumenten in staat zijn om het merk te herkennen in een lijst van merken. Anderzijds is er de merkherinnering. Dit is de mate waarin een consument in staat is het merk te noemen wanneer er gevraagd wordt naar een merk van een bepaalde productcategorie of service. Merkbewustzijn kan men bekomen via reclame, promoties, publiciteit, sponsoring, *sampling* en andere dingen die de aandacht trekken van de consument en onder de noemer *buzz marketing* vallen.

Een andere component van merkkennis het **merkimago**. Dit wordt gedefinieerd als de percepties die een consument heeft ten opzichte van het merk en die een gevolg zijn van de associaties die de consument maakt met het merk. Deze associaties zullen er voor zorgen dat de consument een connectie krijgt met het merk waardoor het merk makkelijker herinnerd kan worden. Merkkassociaties kunnen verschillen in de mate waarin ze positief zijn, hun sterkte en hun uniekheid, dit wordt verder toegelicht in de volgende paragraaf.

3.1.2 Soorten merkassociaties

Keller (1993) geeft aan dat er verschillende soorten merkassociaties zijn. Associaties kunnen te maken hebben met **eigenschappen**. Dit kunnen productgerelateerde eigenschappen zijn; dit zijn associaties die gerelateerd zijn aan het goed of service zelf. Anderzijds zijn er ook niet-productgerelateerde eigenschappen; dit zijn externe eigenschappen die meestal te maken hebben met de aankoop van het product, zoals prijsinformatie, verpakking of uitzicht, het type persoon die dit product koopt of in welke situatie het product gebruikt wordt. Associaties kunnen ook te maken hebben met de **voordelen** die een product of dienst heeft voor een consument. Dit voordeel is dan de persoonlijke waarde die een consument aan het product of dienst hecht. Tot slot is er ook de

merkattitude, dit is de algemene evaluatie van een merk door de consument (Wilkie, 1986 in Keller, 1993).

3.1.2.1 Positieve, sterke en unieke merkassociaties

Keller (1993) geeft aan dat merkassociaties kunnen verschillen in de mate waarin ze als positief ervaren worden, in de mate van hun sterkte en in de mate waarin ze uniek zijn.

Associaties kunnen verschillen in de mate waarin ze als **positief** beschouwd worden. Het succes van een marketingactie wordt dan ook afgespiegeld op de creatie van positieve merkassociaties. Met positieve merkassociaties wordt bedoeld dat de consument gelooft dat het product eigenschappen en voordelen heeft die zijn of haar noden bevredigt zodat een positieve merkattitude gevormd wordt. Alvorens een merkassociatie positief kan zijn, moet deze belangrijk zijn. Consumenten zullen immers minder snel een bepaalde eigenschap goed of slecht vinden wanneer deze eigenschap niet erg belangrijk is. Op die manier wordt het voor een merk ook moeilijk om een positieve associatie te creëren met een onbelangrijke eigenschap.

Merkassociaties kunnen ook gekarakteriseerd worden op basis van hun **sterkte**. Zoals hierboven aangehaald werd bij het *associative network memory model*, kunnen de linken tussen bepaalde knooppunten sterker of minder sterk zijn. De sterkte van de associatie hangt af van hoe de informatie binnenkomt in de gedachte van de consument. Anderzijds hangt de sterkte af van hoe de associatie behouden blijft als onderdeel van het merk. De sterkte wordt eveneens beïnvloed door hoeveel de consument nadenkt over de binnenkomende informatie en op welke manier hij denkt over deze informatie. Op zijn beurt beïnvloedt de sterkte van deze associaties de kans dat de binnenkomende informatie toegankelijk is en het gemak waarmee het opgeroepen kan worden via andere knooppunten. Cognitieve psychologen geloven dat het geheugen duurzaam is en dat wanneer informatie eenmaal is opgeslagen de sterkte van de associaties erg traag zal afnemen (Loftus & Loftus, 1980 in Keller, 1993).

Vooraleer deze associaties opgeroepen kunnen worden, moeten ze eerst sterk gelinkt zijn met *retrieval cues* (Tulving & Pstotka, 1971 in Keller, 1993). Hierdoor hangen de associaties die opgeroepen worden sterk af van de context waarin ze opgeroepen worden. We kunnen hieruit besluiten dat het dus beter is om meerdere *cues* te linken aan bepaalde informatie, zo zal de kans dat deze informatie opkomt in de gedachte van de consument groter zijn (Isen, 1992 in Keller, 1993).

Merkassociaties kunnen **uniek** zijn in de zin dat een associatie met het merk niet geldt voor een ander merk. Het is dan ook de bedoeling van een merk om een uniek verkoopvoorstel aan te bieden aan de consument zodat de hij ervoor kiest het product van het merk te kopen (Aaker, 1982; Ries & Trout, 1979; Wind, 1982 in Keller, 1993). Deze sterke en voordelige associaties die het merk onderscheiden van andere merken bepalen in grote mate het succes.

3.1.3 Congruentie van merkassociaties

Congruentie kan gedefinieerd worden als de mate waarin de associaties met een merk eenzelfde inhoud en betekenis hebben. Deze congruentie heeft een invloed op de sterkte van de associaties

maar ook op de mate waarin ze als positief beschouwd worden. Congruentie bepaalt namelijk hoe makkelijk het is om associaties op te roepen in het geheugen van de consument en hoe makkelijk het is om nieuwe associaties met het merk aan te maken. Algemeen wordt informatie die congruent is makkelijker opgenomen of geleerd en onthouden. Het is echter mogelijk dat het onverwachte aspect van inconsistente informatie ervoor zorgt dat er een uitgebreider proces plaatsvindt, wat kan leiden tot sterkere associaties (Houston, Childers & Heckler, 1987; Myers-Levy & Tybout, 1989; Wyer & Srull, 1989 in Keller, 1993).

Doordat consumenten bepaalde verwachtingen hebben over een merk van een bepaalde productcategorie, zal het makkelijker zijn voor hen om associaties aan te nemen die in lijn liggen met deze verwachtingen. Deze verwachtingen kunnen tevens ontstaan door eerder gemaakte associaties, wat wil zeggen dat nieuwe associaties die in dezelfde lijn liggen als eerder gemaakte associaties makkelijker zullen worden aangenomen (Keller, 1993).

De congruentie tussen de merkassociaties bepaalt ook de coherentie van het merkimago. Wanneer het merkimago niet coherent is, kan dit voor enkele problemen zorgen voor het merk. Ten eerste zijn consumenten in dit geval verward over de betekenis van het merk wat als gevolg heeft dat er minder snel nieuwe associaties kunnen worden aangemaakt. Vervolgens kunnen concurrenten, door middel van bepaalde acties, incongruente associaties makkelijker aanpassen doordat de associaties niet zo sterk zijn als wanneer er wel effectief congruentie is. Tot slot zal de kans groter zijn dat potentieel belangrijke informatie over het hoofd zal gezien worden bij het maken merkkeuzes (Keller, 1993).

3.2 Bedrijfsidentiteit

De **bedrijfsidentiteit** wordt gedefinieerd als het expliciete management van alle verschillende manieren waarop een organisatie zichzelf presenteert via verschillende ervaringen en percepties aan verschillende doelgroepen (Olins, 1995 in Meleware & Jenkins, 2002). Markwick & Fill (1997 in Meleware & Jenkins, 2002) definiëren de bedrijfsidentiteit als de presentatie van de organisatie aan hun verschillende *stakeholders* en de manier waarop ze zich onderscheiden van alle andere organisaties. De bedrijfsidentiteit handelt dus eerder over de manier waarop een bedrijf zijn persoonlijkheid probeert over te brengen. Het merkimago daarentegen, dat de perceptie van de consumenten weerspiegelt, is de bedrijfsidentiteit in termen van hoe het bedrijf zichzelf ziet en hoe het wil dat stakeholders het bedrijf zien. De ideale situatie is wanneer het bedrijfsimago identiek is aan de bedrijfsidentiteit (van den Bosch, 2005).

De bedrijfsidentiteit bestaat uit verscheidene dimensies; de communicatie en de visuele identiteit, het gedrag, de bedrijfscultuur en de marktvoorwaarden (Meleware & Jenkins, 2002).

3.3 Visuele bedrijfsidentiteit en het logo

Het logo is een belangrijk onderdeel van de **visuele bedrijfsidentiteit** en heeft de mogelijkheid om de eigenschappen van het bedrijf over te brengen (van den Bosch et al., 2005). Er wordt daarom vaak veel geld en tijd besteed aan het ontwerpen van het logo (Rubel, 1994 in Henderson & Cote, 1998). Logo's verschijnen op televisie, verpakkingen, *business cards*, jaarlijkse rapporten

en de producten zelf. Soms worden producten, zoals bijvoorbeeld kledij, juist omwille van het logo meer waard (Cohen, 1989 in Henderson & Cote, 1998). Ook promotiemateriaal zoals kalenders, tassen, t-shirts, pennen, petjes en dergelijke bevatten soms enkel een logo (Hayes, 1995 in Henderson & Cote, 1998). Ondanks het aanzienlijk gebruik ervan worden sommige logo's toch negatief geëvalueerd, zijn ze onherkenbaar en schaden ze het bedrijfsimago (Bird, 1992 in Henderson & Cote, 1998). De oorzaak ligt hier vaak bij een slechte selectie van het logo (Henderson & Cote, 1998). Omdat ieder bedrijf, hoe klein ook, in het bezit is van een logo, worden er dagelijks nieuwe ontworpen, onder andere bij een nieuwe productcreatie of wanneer bedrijven fusies of naamsveranderingen ondergaan.

3.3.1 Functies van logo's

In de eerste plaats moeten logo's er voor zorgen dat bedrijven of producten sneller **herkend** worden (Peter, 1989 in Henderson & Cote, 1998). Logoherkenning gebeurt op twee niveaus, eerst moet de consument zich het logo herinneren (*recall*), vervolgens moet het logo de consument herinneren aan het juiste bedrijf en moeten ze het logo dus herkennen (*correct recognition*). Deze twee hangen in grote mate af van het ontwerp. Een logo dat makkelijker onthouden kan worden zal ook sneller herkend worden. Naast correcte herkenning kan valse herkenning ook een voordeel hebben. Valse herkenning vindt plaats wanneer de consument denkt dat hij dit logo al eerder gezien heeft terwijl dit niet het geval is. Hoewel het beter is als logo's juist herkend worden, is valse herkenning nog steeds beter dan helemaal geen herkenning. Herkenning zorgt er immers voor dat consumenten sneller voor een product gaan kiezen. (Henderson & Cote, 1998)

Een logo kan ook subjectieve vertrouwdheid oproepen. Dit is het geval wanneer een logo vertrouwdheid oplevert, ook al heeft de consument het logo nog nooit eerder gezien. Logo's met subjectieve vertrouwdheid verhogen de affectieve reactie (Zajonc, 1968 in Henderson & Cote, 1998), creëren een consistentere betekenis (Maltin, 1971 in Henderson & Cote, 1998) en verhogen de kans dat er voor het merk gekozen wordt wanneer de merkervaring beperkt is. Tot slot zullen logo's die vertrouwd lijken makkelijker en sneller verwerkt worden (Jocoby & Dallas, 1981 in Henderson & Cote, 1998), hetgeen belangrijk is aangezien ze in vele gevallen maar kort gezien worden (Henderson & Cote, 1998).

Naast herkenning is een positieve **affectieve reactie** op het logo erg belangrijk. Deze positieve affectieve reactie kan overgedragen worden op het product of bedrijf in kwestie. Onderzoek toont aan dat de evaluatie van een logo de evaluatie van een bedrijf kan beïnvloeden. De mate waarin het logo het bedrijf beïnvloedt hangt af van de oorsprong van de affectieve reactie (positief of negatief), hoe intens de affectieve reactie is en in welke mate het logo met het bedrijf of product kan geassocieerd worden (Henderson & Cote, 1998).

Vervolgens is ook de **betekenis** van het logo belangrijk; een logo moet eenzelfde betekenis oproepen bij de verschillende consumenten (Durgee & Stuart, 1987; Kropp, French & Hillard, 1990; Vartorella, 1990 in Henderson & Cote, 1998). In de psychologie wordt er dan gesproken over *stimulus codability* (Butterfield & Butterfield, 1977; Lachman, Shaffer & Hennrikus, 1974 in

Henderson & Cote, 1998). Hoog codeerbare stimuli hebben het voordeel dat ze beter ontvangen, geïnterpreteerd en onthouden worden (Henderson & Cote, 1998).

3.4 Eigenschappen van logo's

Een logo bestaat uit meerdere elementen; een naam, een lettertype, een vorm en één of meerdere kleuren. Al deze elementen beïnvloeden hoe het logo en bijgevolg het merk waargenomen worden. We lichten daarom ieder element hieronder kort toe.

3.4.1 Naam

De naam is het element dat het belangrijkste is om producten of diensten van elkaar te onderscheiden. Het is daarom belangrijk dat hij uniek is en zich genoeg differentieert van zijn concurrenten. Merknamen kunnen beschrijvend zijn, dit wil zeggen dat ze het product beschrijven of duidelijke eigenschappen van het product beschrijven. Deze merknamen slagen er in vele gevallen minder goed in om het product te differentiëren. Vervolgens zijn er merknamen die bestaande woorden bevatten of samenvoegen. Ze bezitten zo een betekenis, maar ze zijn toch niet overduidelijk gelinkt met het product of de dienst, of de eigenschappen ervan. Tot slot bestaan er ook volledig betekenisloze namen. Dit zijn merknamen die zich zeer goed kunnen differentiëren van andere namen. Hoewel deze namen echter geen directe betekenis met zich meedragen, zijn ze wel in het bezit van een connotatie via *sound symbolism* (Zaichkowsky, 2010).

De invloed die de naam heeft op de merkattitude en -perceptie kan verschillen naargelang het product of de dienst die het merk vertegenwoordigt. Bij *high involvement* producten zal de invloed van de naam minder groot zijn aangezien de consument zich focust op de attributen van het product die echt belangrijk zijn bij de kwaliteitsbeoordeling. Bij *low involvement* producten daarentegen heeft de connotatie van de naam wel een grotere invloed. De consument zal in dit geval niet op zoek gaan naar meer informatie en zich sneller baseren op de connotatie die de naam van het product of de dienst met zich meebrengt (Zaichkowsky, 2010).

Het kiezen van een goede merknaam kan nog belangrijker zijn bij innovatieve producten. Indien een producent een nieuw product als eerste op de markt brengt, is het mogelijk dat dit product enkel genoemd wordt onder zijn merknaam. Een duidelijk voorbeeld hiervan is 'Thermos' en 'Pampers'. Twee merknamen die in de meeste gevallen gebruikt worden om het product te benoemen en zo de grootste naambekendheid bezitten (Zaichkowsky, 2010).

3.4.2 Lettertype

Het lettertype waarin de merknaam weergegeven wordt, lijkt in eerste instantie niet erg belangrijk. Onderzoek wijst echter uit dat het lettertype een grote invloed heeft op de perceptie van de merknaam. Doyle & Bottomley (2004) toonden aan dat bij het kiezen tussen twee soorten pralines het lettertype (Salem vs. Signet Roundhand) een grotere invloed had dan de merknaam zelf ('Temptation' vs. 'Indulgence'). Een lettertype zorgt er immers voor dat merknamen sneller herkend worden. Een goed voorbeeld hiervan is Coca-cola, een merk dat een erg uitgesproken lettertype heeft. De verschillende studies rond lettertypen en hun effecten zullen later uitgebreider besproken worden.

3.4.3 Kleur

In de hedendaagse omgeving is er een overdaad van merken aanwezig. Het is daarom belangrijk dat merken herkenbaar zijn en in het oog springen. Het gebruik van kleur kan hierbij een bepalende factor zijn. Kleuren worden veel makkelijker onthouden dan vormen en zijn het eerste punt van identificatie van het merk (Kapferer, 1995 in Zaichkowsky, 2010). Een merk dient dus een kleur te kiezen en deze aan zich te binden zodat het merk iedere keer opnieuw geassocieerd wordt met die bepaalde kleur. Gezien de grote waaier aan mogelijkheden voor het kiezen van een kleur – of kleurencombinatie - zou het niet moeilijk mogen zijn voor een merk om een kleur te vinden die zich onderscheidt van hun concurrenten (Zaichkowsky, 2010). Merken kunnen zich echter beter beperken tot het kiezen van één of twee kleuren, daar deze makkelijker herinnerd worden en de combinatie van meerdere kleuren geen identiteit meer heeft (Cheskin, 1947 in Zaichkowsky, 2010). Bij het kiezen van een geschikte kleur dient men rekening te houden met de onderliggende betekenis van de kleur, deze kan echter verschillen naargelang de context en cultuur. Hoewel merken vaak werken met één specifieke kleur, kan het soms voordeliger zijn om te werken met een kleurencombinatie, gezien deze makkelijker beschermd kunnen worden dan één alleenstaande kleur (Zaichkowsky, 2010).







Naast differentiatie kan kleur er voor zorgen dat merken of producten anders gepercipieerd worden. Dit gebeurt door middel van hun onderliggende betekenis, associaties of connotaties. In hoofdstuk 4 gaan we hier dieper op in.

3.4.4 Vorm

In vele gevallen bevat een logo, naast de naam van het bedrijf of merk, ook een figuur. Hoewel het lettertype vorm geeft aan de naam gaat het hier om vormen (of afbeeldingen) die naast de naam ook aanwezig zijn in het logo. Soms is het zelfs zo dat het logo enkel bestaat uit een figuur en er helemaal geen naam aanwezig is in het logo. Vorm is een onderdeel van het logo waar tot nu toe minder onderzoek naar verricht is. Dit komt doordat de vorm, of het figuratieve element van een logo, erg kan verschillen. Het kiezen van een vorm wordt dan ook vaker gedaan op basis van expertise van professionals dan op basis van empirisch onderzoek.

Henderson & Cote (1998) deden onderzoek naar figuratieve logo's met de bedoeling richtlijnen te ontwikkelen voor het ontwerpen van logo's. Hoewel simpele logo's vaak gebruikt worden, raden Henderson & Cote (1998) aan om iets uitgebreidere logo's te kiezen. De **uitgebreidheid** van een logo is een functie van de complexiteit, de activiteit en de diepte van het logo. Uitgebreidere logo's zullen positievere affectieve reacties teweeg brengen en langer interessanter gevonden worden door de consument. Een voorbeeld van een logo met een hoge en lage uitgebreidheid is terug te vinden in tabel 2. De **natuurlijkheid** van het logo heeft eveneens een positieve invloed op de affectieve reactie. De natuurlijkheid is de mate waarin het ontwerp overeenkomt met hoe objecten in werkelijkheid ervaren worden. Natuurlijke logo's zijn betekenisvoller en daardoor waarschijnlijk ook aangenamer om naar te kijken. Hoewel de natuurlijkheid de affectieve reactie positief beïnvloedt moet men opletten dat men hier niet te ver in gaat. Het gebruiken van een foto als logo zou dus geen goed idee zijn. Een voorbeeld van een logo met een hoge en lage natuurlijkheid is

terug te vinden in tabel 2. Tot slot heeft de **harmonie** ook een positieve invloed op de affectieve reactie. De harmonie wordt bepaald door de symmetrie en de balans van het logo. Gelijkaardige positieve reacties zijn ook terug te vinden in de *Gestalt* psychologie. Een voorbeeld van een logo met een hoge en lage harmonie is terug te vinden in tabel 2. Tabel 2 is gebaseerd op de voorbeelden die zijn gegeven in het artikel van Henderson en Cote (1998), voor meer voorbeelden van logo's met bijvoorbeeld een hoge en lage complexiteit, activiteit en dergelijke wordt dan ook verwezen naar voorgenoemd artikel.

Richtlijn	Hoog	Laag
Uitgebreidheid		
Natuurlijkheid		
Harmonie		

Tabel 2: Voorbeelden van logo's met hoge en lage uitgebreidheid, natuurlijkheid en harmonie

3.5 Conclusie

Het logo is een erg belangrijk onderdeel van de bedrijfsidentiteit en mag dus niet over het hoofd gezien worden. Het logo van een merk of bedrijf heeft verschillende functies waardoor het een bepaalde reactie bij de consument teweeg zal brengen. Het goed kiezen van een logo en het selecteren van de verschillende elementen van een logo is dus iets waar bedrijven tijd aan moeten spenderen.

Hoofdstuk 4: Kleur

4.1 Inleiding

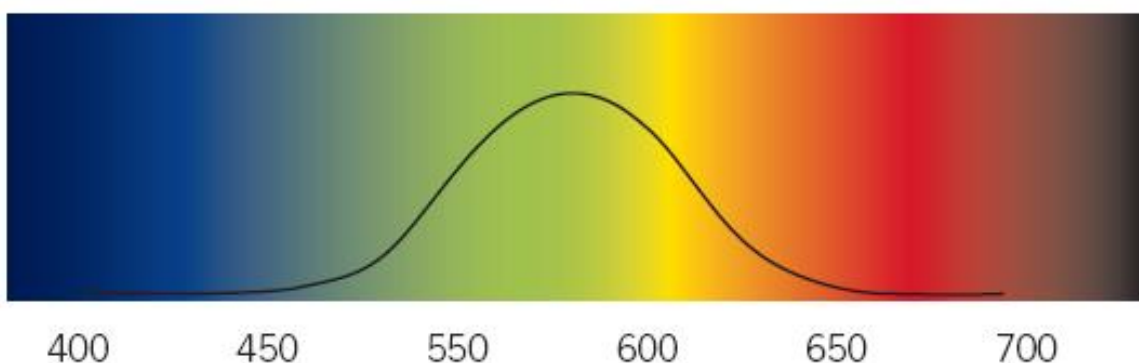
Gorn et al. (1997) deed twaalf diepte-interviews met *creative directors* van reclamebureaus om een beter inzicht te krijgen in hoe beslissingen omtrent kleur genomen worden in praktijk. De *creative directors* gaven aan dat kleurselectie een kritische factor is bij een reclame initiatief. Van de twaalf geïnterviewde *directors*, gaven er elf aan dat ze niet bekend waren met enige kleurentheorie, deze *directors* baseren zich op buikgevoel, ervaring en persoonlijke smaak bij kleurselectie. Negen van de twaalf ondervraagden gaven aan dat de emoties die kleuren teweegbrachten erg belangrijk waren. Slechts één respondent vermeldde expliciet de invloed van de helderheid en verzadiging van een kleur, waar de anderen zich voornamelijk enkel focusten op de tint. Zeven van de twaalf ondervraagden meldden ook de belangrijkheid van associaties met bepaalde tinten.

Hoewel deze interviews niet recent zijn en het onderzoek naar kleur ondertussen al een stuk verder staat, kan men vaststellen dat er in vele gevallen te weinig beroep wordt gedaan op het reeds gedane onderzoek. Kleurtheorie blijft, ondanks de vooruitgang, iets waar te weinig academisch onderzoek naar verricht wordt (Labrecque et al., 2013).

4.2 Eigenschappen van kleur

Alvorens dieper in te gaan op de verschillende functies die kleur heeft in het marketingdomein, is het aangewezen om kort in te gaan op wat kleur juist is.

Kleuren worden gegenereerd door licht. Dit licht wordt opgevangen door het netvlies dat de stimuli opneemt en naar de hersenen stuurt, waar het dan geïdentificeerd wordt als kleur. Ieder licht heeft eenzelfde snelheid, maar een verschillende golflengte. Deze verschillen in golflengte zorgen ervoor dat we de verschillende kleuren kunnen waarnemen. Golflengten worden gemeten in nanometers (nm). Het menselijk oog kan golflengten tussen 380nm en 720nm waarnemen. Iedere golflengte heeft zijn eigen kleur of tint (**Hue**). Rood heeft de langst waarneembare golflengte van 720nm, hierop volgen: oranje, geel, groen, blauw, indigo en tot slot violet met de kortst waarneembare golflengte van 380nm (Holtzschue, 2011).



Figuur 2: Waarneembare kleuren voor het menselijk oog (380nm - 720nm). Uit *Understanding Color*, door Holtzschue, L., 2011, New Jersey: John Wiley & sons Inc.

Licht kan van verschillende bronnen afkomstig zijn. Licht kan natuurlijk zijn (de zon) of het kan kunstmatig zijn (TL-licht, gloeilamp of computerscherm) en afhankelijk van de lichtbron zal de kleur anders ervaren worden. De lichtbronnen stralen de verschillende golflengtes uit met een verschillend energieniveau. Een verschil in energieniveau zal er voor zorgen dat de kleur feller of minder fel wordt waargenomen. Afhankelijk van de lichtbron kan de **intensiteit** van de kleur dus verschillen (Holtzschue, 2011).

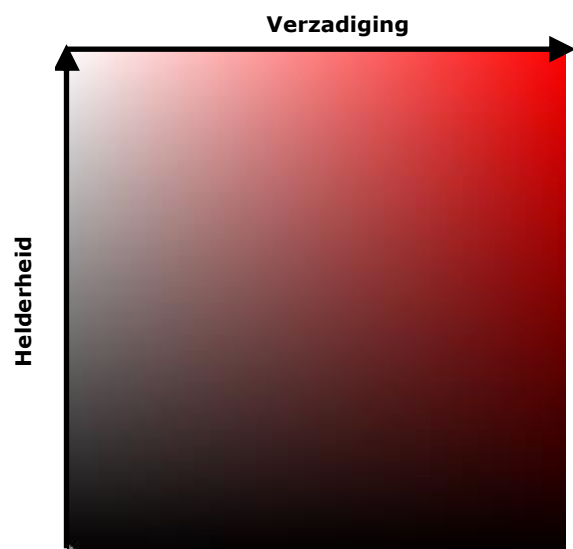
Kleuren in het midden van het spectrum zijn het makkelijkst waarneembaar voor het menselijk oog, bij een laag energieniveau zullen deze kleuren dan ook het best zichtbaar zijn (Holtzschue, 2011).

Tot slot is er nog een verschil tussen kleuren die afkomstig zijn van direct licht, zoals op een monitor of computerscherm en kleuren die afkomstig zijn licht dat weerkaatst wordt, dit zijn de kleuren die we waarnemen bij gewone voorwerpen (Holtzschue, 2011).

Om kleuren van elkaar te kunnen onderscheiden wordt er over het algemeen gebruik gemaakt van drie eigenschappen. De eerste eigenschap is het pigment of de **tint** (*hue*), deze geeft de naam aan de kleur. Zoals hierboven vermeld, wordt dit bepaald door de golflengte van de kleur. Op basis van hun golflengte kunnen kleuren vervolgens ingedeeld worden in twee groepen. Enerzijds zijn er warme kleuren, met langere golflengten zoals rood, oranje en geel. Anderzijds zijn er koude kleuren, met kortere golflengten zoals blauw, groen en violet (Holtzschue, 2011).

Vervolgens heeft iedere kleur ook een **helderheid** (*value/brightness*), deze waarde geeft weer hoeveel licht weerkaatst wordt door het object. Als een kleur helder is, wordt er veel licht weerkaatst en lijkt het alsof er wit aan de kleur is toegevoegd. Kleuren met een hoge helderheid zijn pastelkleuren. Een lage helderheid daarentegen wil zeggen dat er minder licht weerkaatst wordt. In dat geval lijkt het alsof de kleur meer zwart bevat (Holtzschue, 2011; Brengman 2002).

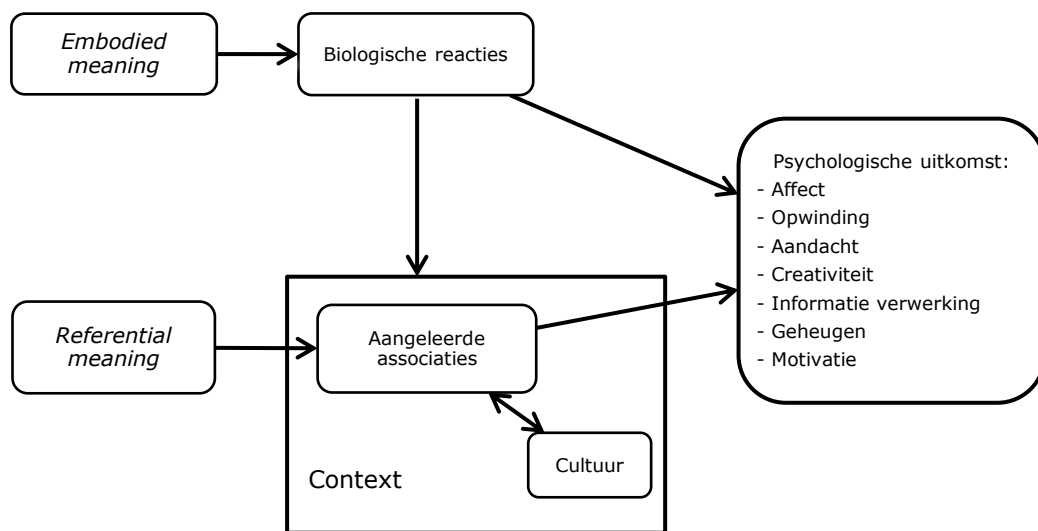
De derde eigenschap van een kleur is de **verzadiging** (*saturation*), hiermee wordt de intensiteit van de kleur beschreven. De verzadiging van een kleur wordt bepaald door de hoeveelheid pigment die aanwezig is. Een kleur die erg verzadigd is (verzadiging is hoog) zal levendig en feller overkomen, wanneer de kleur weinig verzadigd is (verzadiging is laag) zal de kleur er afgewassen uitzien (Holtzschue, 2011; Brengman 2002).



Figuur 3: Voorbeeld helderheid en verzadiging

4.3 Kleur en invloed op mensen

Om de invloed die kleur heeft op mensen duidelijk te maken, maken we gebruik van een conceptueel model van Labrecque et al. (2013). Dit model toont aan dat de psychologische reactie op kleur twee verschillende oorsprongen heeft. Deze twee oorsprongen zijn co-existent maar toch verschillend (Zeltner, 1975, pp. 41-42 in Labrecque et al., 2013).



Figuur 4: Conceptueel model kleur – Labrecque et al. (2013)

4.3.1 Embodied meaning

Enerzijds is er de **embodied meaning** van kleur, deze betekenis is niet aangeleerd maar komt verder uit biologische reacties die teweeg gebracht worden door kleur en zijn dus aanwezig vanaf de geboorte. Kleur beïnvloedt namelijk de productie en het vrijkomen van hormonen. Dit komt doordat bij kleurperceptie bepaalde zenuwen gestimuleerd worden die langs de hypothalamus, de pijnappelklier en de hypofyse komen. Deze drie delen van de hersenen controleren het hormoonstelsel (Mahnke, 1996 in Labrecque et al., 2013). Ander onderzoek (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983 in Labrecque et al., 2013) toont aan dat kleur ook een effect heeft op de hartslag, ademhaling, bloeddruk en dergelijke.

De link tussen kleur en biologische reacties wordt ook bevestigd door het concept synesthesie. Synesthesie¹ is het vermengen van zintuigen. Het horen van een bepaald geluid kan zo bijvoorbeeld het visualiseren van een bepaalde kleur teweegbrengen (Labrecque et al., 2013). Er bestaat ook een kleur-emotie synesthesie, dit is wanneer mensen bepaalde kleuren zien als reactie op affectieve stimuli (Cytowic, 1989; Ward, 2004 in Labrecque et al. 2013). Betekenissen en effecten van kleuren die ontstaan als gevolg van biologische reacties zijn in iedere cultuur hetzelfde (Elliot et al., 2007). De *embodied meaning* die ontstaat als gevolg van kleuren met langere

¹ Spence (2011) haalt aan dat *crossmodal correspondence* een mildere vorm van synesthesie is. Hij haalt hier echter ook aan de synesthesie niet de enige verklaring is voor *crossmodel correspondence* en daarom wordt synesthesie eerder als een onderdeel van *crossmodel correspondence* beschouwd.

golflengten (bv. rood) zal bijvoorbeeld opwinding teweeg brengen door middel van hoge stimulatie (Labrecque et al., 2013).

4.3.2 Referential meaning

Anderzijds is er ook de **referential meaning** van kleur. In dit geval komen de betekenissen die kleuren hebben voort uit aangeleerde associaties. Deze associaties ontstaan door herhaaldelijk kleuren met bepaalde boodschappen, concepten of ervaringen te combineren. Het is ook mogelijk dat deze associaties voortkomen uit versterkte biologische reacties. Erg verzadigde kleuren zullen bijvoorbeeld een speels gevoel teweeg brengen doordat speelgoed vaak verpakt wordt in deze felle kleuren. Doordat speelgoed consistent gelinkt wordt met deze felle kleuren ontstaat er een *referential meaning* tussen deze kleuren en het gevoel dat we krijgen bij speelgoed (Labrecque et al., 2013).

4.3.3 Culturele invloed

Associaties die gemaakt worden, kunnen verschillen van persoon tot persoon, afhankelijk van welke ervaringen een persoon heeft met een bepaalde kleur, maar ook van cultuur tot cultuur (Elliot et al., 2007). In Oost-Azië wordt wit geassocieerd met de dood en het rouwproces, dit in tegenstelling tot in Australië waar wit geassocieerd wordt met blijheid en puurheid (Aslam, 2006). In welke mate dit **culturele** aspect een invloed heeft is niet duidelijk. Onderzoek (D'andrade & Egan, 1974; Fraser & Banks, 2004 in Labrecque et al., 2013) toont aan dat sommige betekenissen van kleuren hetzelfde zijn voor verschillende culturen. Ook globalisatie, televisie en het internet dragen bij tot de veralgemening van kleurassociaties (Labrecque et al., 2013). Rood was zo de traditionele kleur van de bruidsjurk in China, tegenwoordig valt het echter op dat meer en meer Chinese bruiden ervoor kiezen om in het wit te trouwen zoals in de Westerse landen gedaan wordt (Labrecque et al., 2013). Hierbij kunnen we dus besluiten dat culturele normen tegenwoordig enkel een invloed hebben op kleurassociaties wanneer ze duidelijk aanwezig zijn in de cultuur (Chattopadhyay, Gorn & Drake, 2010 in Labrecque et al., 2013). Hierbij is het zelfs mogelijk dat aangeleerde kleurassociaties invloed hebben op het culturele aspect (Labrecque et al., 2013).

4.3.4 Invloed van context

Tot slot moet aangehaald worden dat de invloed die een kleur heeft erg afhankelijk is van de **context**. Een kleur kan verschillende reacties teweeg brengen afhankelijk van de context waarin ze gebruikt wordt. Rood zal bijvoorbeeld een negatief effect hebben in een prestatiegerichte context en een positief effect in een relationele context. Groen wordt in de VS gelinkt met geld en kan er voor zorgen dat mensen meer geld uitgeven. Wanneer groen echter gebruikt wordt op muren in een restaurant kan het geassocieerd worden met schimmel en op die manier de appetijt van de gasten verminderen (Elliot et al., 2007). Blauw wordt gelinkt met zowel koude als kalmte (Mahne, 1996 in Labrecque et al., 2013) en kan dus zowel een positief effect hebben voor diepgevroren producten als voor een *wellness*. Het is belangrijk om de context in acht te nemen bij het kiezen van een geschikte kleur voor een product of bedrijf.

4.4 Invloed van kleur volgens kleureigenschappen

Kleur kan op diverse wijze invloed hebben op hoe ze gepercipieerd wordt en waarmee ze geassocieerd wordt. Enerzijds is er de invloed van de tint die een kleur heeft, anderzijds hebben ook de helderheid en de verzadiging een invloed. Als eerste zullen we de invloed van de tint bespreken waarna we in een volgend deel de invloed van de helderheid en verzadiging bespreken.

Osgood et al. (1957 in Aslam, 2006) stelt voor dat bij het *evaluation* concept vooral de interactie tussen kleur en product statistisch significant is. Dit benadrukt nogmaals dat context en cultuur erg belangrijk zijn bij het kiezen van een geschikte kleur. Op de dimensie *activity* wordt de ordening van de kleuren volgens hun frequentie gevolgd. Geel en rood zijn zo actievere kleuren, zwart en wit zijn eerder neutrale kleuren en groen, violet en blauw zijn passieve kleuren. Tot slot besluit Osgood et al. (1957 in Aslam, 2006) dat bij de dimensie *potency* een verdeling volgens verzadigingsniveau kan gemaakt worden. Erg verzadigde kleuren zullen hoog scoren en naarmate de verzadiging afneemt, scoren de kleuren lager.

4.4.1 Tint en associaties

Het gebruik van kleur in zijn esthetische context is redelijk recent (Birren, 1988; Gage, 1993 in Labrecque et al., 2013). In het verleden werd kleur vooral gebruikt om objecten te onderscheiden of een betekenis te geven: kleuren gaven vaak een indicatie van de sociale status of macht (Labrecque et al., 2013). In de oudheid stond bijvoorbeeld goud, rood en paars voor macht, autoriteit en rijkdom. Dit omdat de pigmenten om deze kleuren te creëren zeldzaam waren en dus enkel weggelegd voor zij die het zich konden veroorloven (Aslam, 2006).

Omwillen van deze functie van kleur hebben veel kleuren één (of meerdere) betekenis(sen) of associatie(s) gekregen. Hoewel sommige betekenissen en associaties behouden bleven, zijn anderen doorheen de tijd geëvolueerd. Zo deden Kreitler & Kreitler (1972 in Labrecque et al. 2013) onderzoek naar de associatie van de kleur geel in Jeruzalem in 1941. Geel was de kleur die Joden verplicht moesten dragen zodat ze geïdentificeerd konden worden door de Nazi's en werd dus negatief geassocieerd. Wanneer hetzelfde onderzoek enkele generaties later gedaan werd, ondervond men dat de negatieve associatie met geel gedaald was van 86% in 1941 naar 46% in 1961.

Adams en Osgood (1973) deden onderzoek naar de universeelheid van kleur. Ze lieten verscheidene kleuren (rood, blauw, groen, geel, wit, zwart en grijs) evalueren over 23 landen op drie dimensies, namelijk *evaluation*, *potency* en *activity*. Uit de resultaten bleek dat blauw over het algemeen de meest positieve evaluatie kreeg, gevolgd door groen en wit, die ook overal hoog scoorden. De kleuren rood en geel kregen een neutrale score en zwart en grijs scoorden overal redelijk laag. De meest potente kleuren waren rood en zwart, waarbij geel de minst potente kleur was, gevolgd door wit en grijs. Adams en Osgood (1973) vermeldden hierbij wel dat er een aantal uitzonderingen op deze conclusie zijn. Hier moet dus opgelet worden voor een onterechte veralgemening. De meest actieve kleur is rood en de minst actieve kleuren zijn zwart en grijs. Over het algemeen werd zwart geassocieerd met slecht, sterk en passief, grijs met slecht, zwak en

passief, wit met goed en zwak, rood met sterk en actief, geel met zwak en blauw en groen met goed.

Kleuren kunnen we in het algemeen indelen in twee groepen: deze met **langere golflengte** zoals rood, oranje en geel, en deze met **kortere golflengte** zoals blauw en groen. Wright & Rainwater (1962) vonden een lineaire relatie tussen de golflengte van een kleur en zijn warmte. Des te hoger de golflengte van de kleur, des te warmer de kleur werd waargenomen. Kleuren met langere golflengte worden over het algemeen waargenomen als opwindend en kleuren met kortere golflengte als kalmerend (Stone & English, 1998 in Elliot et al., 2007).

Kleuren kunnen geassocieerd worden met **emoties**. Zo deed Wexner (1954 in Brengman 2002; Labrecque & Milne, 2012) onderzoek naar de associaties tussen kleur en woorden die gevoelens uitdrukken. De resultaten toonden aan dat rood geassocieerd werd met 'opwindend' en 'stimulerend'. Blauw werd geassocieerd met 'zeker/comfortabel' en 'teder/geruststellend'. Oranje werd geassocieerd met 'verstoord/verdriet/overstuur', geel met 'geluk/vrolijkheid'. Valdez and Mehrabian (1994 in Brengman, 2002) concludeerden hieruit dat rood gepaard gaat met plezier en opwinding terwijl blauw ook gepaard gaat met plezier maar in significant mindere mate met opwinding.

Het onderzoek van Madden et al. (2000), toonde gelijkaardige conclusies aan. Het onderzoek werd gedaan over acht verschillende landen en toonde aan dat rood geassocieerd werd met actief, opwindend, ruw, warm, levendig en gewelddadig; blauw, groen en wit daarentegen met kalmerend, koud, vriendelijk, passief, vrede en onbeweeglijk. Blauw, wit en groen zijn bovendien in alle landen de meest geliefde kleuren. Tussen de kleuren goud, oranje en wit is minder consistentie te vinden.

Bottomley en Doyle (2006) onderzoeken in hun studie waarom bepaalde producten beter passen bij bepaalde kleuren. In het eerste onderzoek tonen Bottomley en Doyle (2006) aan dat **functionele kleuren** geschikter zijn voor functionele producten en **sensory-social kleuren** geschikter zijn voor *sensory-social* producten. Alvorens ze dit onderzoek konden uitvoeren moesten ze eerst bepalen welke kleuren en producten functioneel waren en welke *sensory-social* waren. Dit werd gedaan aan de hand van een pretest, waarna besloten werd om autobanden, anti-vries, elektriciens, keukenrol, jurist en elektrisch gereedschap als functionele producten (of beroepen) te gebruiken. Als *sensory-sociale* producten werden parfum, duur restaurant, nachtclub, amusementspark, pralines en ijscrème gebruikt. De pretest toonde aan dat grijs, zwart, groen en blauw functionele kleuren waren en rood, geel, roze en violet *sensory-social* kleuren zijn. Vervolgens toonde het onderzoek aan dat, zoals verwacht, de combinatie van functionele producten met functionele kleuren een positievere evaluatie kreeg dan de combinatie van functionele producten met *sensory-social* kleuren. De combinatie van *sensory-social* producten met *sensory-social* kleuren kreeg eveneens een betere evaluatie dan de combinatie van *sensory-social* producten met functionele kleuren.

Vervolgens werd een tweede onderzoek gedaan met producten die zowel als functioneel en *sensory-social* beschouwd werden, deze producten waren dan flexibeler met betrekking tot hun

merkidentiteit, imago en positie. Hierdoor konden ze makkelijker gemanipuleerd worden met behulp van een nutsvoorstel. Dit nutsvoorstel zou dan de functionele voordelen benadrukken of de *sensory-social* voordelen en zo een eerder functioneel of *sensory-social* imago creëren. Door het toevoegen van het nutsvoorstel kon de interactie nagegaan worden tussen de visuele en verbale informatie, in tegenstelling tot de eerste studie waar enkel visuele informatie gegeven werd. In de tweede studie werden enkel de kleuren blauw en rood getest. Blauw was de minst functionele kleur van de vier verschillende functionele kleuren en rood was de minst *sensory-social* kleur van de vier *sensory-social* kleuren. De resultaten wezen uit dat de blauwe logo's in combinatie met een functioneel imago een significant hogere score kregen dan de rode logo's in combinatie met een functioneel imago. Omgekeerd bleek ook dat rode logo's in combinatie met een *sensory-social* imago een significant hogere score kregen ten opzichte van blauwe logo's in combinatie met een functioneel imago.

In de eerste studie van Labrecque en Milne (2012) worden de associaties van kleuren met de vijf dimensies van merkpersoonlijkheid van Aaker (oprechtheid, opwinding, competentie, verfijning en robuustheid) nagegaan. De studie toont aan dat wit, roze en geel positief geassocieerd worden met oprechtheid, al is deze associatie duidelijker voor wit en roze. Rood en oranje worden positief geassocieerd met opwinding, al zien we dat rood in een veel hogere mate hiermee geassocieerd wordt. Blauw wordt positief geassocieerd met competentie en geel heeft daarentegen een negatieve associatie met de dimensie competentie. Paars, roos en zwart worden positief geassocieerd met verfijndheid, terwijl oranje hiermee negatief geassocieerd wordt. Tot slot wordt bruin positief geassocieerd met robuustheid en paars en roze negatief.

4.4.2 Invloed van verzadiging en helderheid

Naast het kiezen van een geschikte kleur (*hue*), kan het ook van belang zijn om de juiste **verzadiging en helderheid** te selecteren. Het is mogelijk dat bedrijven hun kleur (*hue*) niet willen wijzigen bijvoorbeeld omdat deze gelinkt wordt met het bedrijf of product en dus voor herkenning zorgt. In dat geval is het mogelijk om de verzadiging of de helderheid van de kleur aan te passen en zo toch het gewenste gevoel over te brengen. Een goed voorbeeld hiervan is McDonalds. McDonalds gebruikte het rood van hun logo ook in het interieur maar omdat het ging over een erg verzadigde kleur rood, leidde dit tot hoofdpijn bij hun personeel (Von bergens, 1995 in Gorn et al., 1997). Omdat McDonalds niet wilde afstappen van hun erg bekende kleurcombinatie (fel geel gecombineerd met fel rood), werd er gekozen om de rode kleur van het interieur te verzachten. Op deze manier kon de tint (rood) behouden blijven maar zou de kleur van het interieur geen hoofdpijn meer veroorzaken omdat ze te fel was.

Zoals reeds aangehaald werd, deden Wright & Rainwater (1962) onderzoek naar kleur. Zij gingen na wat de invloed was die de tint, de helderheid en de verzadiging hadden op de perceptie van een kleur. In het onderzoek werden kleuren geëvalueerd op 48 adjectieve paren die uitgedrukt waren op een Osgood semantische differentiaalschaal. Vervolgens werden deze adjectieven geclusterd in zes factoren, namelijk *happiness* (vrolijkheid), *showiness* (opvallendheid), *forcefulness* (sterkte), *warmth* (warmte), *elegance* (elegantie) en *calmness* (kalmheid).

De resultaten toonden een lineair verband tussen de helderheid en de verzadiging en de kleurconnotaties. Wright en Rainwater (1962) vonden dat de helderheid en de verzadiging een positieve invloed hebben op de vrolijkheid en de opvallendheid van een kleur. De helderheid heeft een negatieve invloed op de sterkte en de warmte van een kleur, terwijl de verzadiging hier een positieve invloed heeft, al moet hierbij vermeld worden dat de verzadiging in mindere mate een invloed heeft op de warmte van een kleur. De helderheid en de verzadiging hebben beide een kleine maar positieve invloed op de elegantie van een kleur. Tot slot hebben de helderheid en de verzadiging een negatieve invloed op de kalmheid van een kleur. De helderheid en verzadiging hebben een grotere invloed dan de tint op de vrolijkheid, de opvallendheid en de sterkte van een kleur. We verduidelijken de resultaten van Wright & Rainwater (1962) aan de hand van tabel 3 waarbij de regressiecoëfficiënten worden weergegeven. Deze tabel geeft weer in welke mate en in welke richting de tint, de helderheid en de verzadiging een bepaalde dimensie beïnvloed.

Hieruit kunnen we dus besluiten dat niet enkel het kiezen van de juiste tint erg belangrijk is, maar het uitkiezen van het juiste helderheids- en verzadingsniveau minstens zo belangrijk zijn.

Dimensie	Invloed tint	Invloed helderheid	Invloed verzadiging
Vrolijkheid	0.014	0.194	0.102
Opvallendheid	0.034	0.118	0.262
Sterkte	0.017	-0.190	0.142
Warmte	-0.088	-0.115	0.069
Elegantie	0.084	0.061	0.099
Kalmheid	0.075	-0.200	-0.008

Tabel 3: Invloed van tint, helderheid en verzadiging - Wright & Rainwater (1962)

Een later onderzoek van Gorn et al. (1997) toont eveneens aan dat de helderheid en verzadiging van een kleur een grote impact kunnen hebben of zelfs een grotere invloed dan enkel de keuze van de tint. Gorn et al. (1997) liet verscheidene advertenties evalueren bij 156 universiteitsstudenten. De advertenties verschilden in kleur, helderheid en verzadiging.

Er werd verwacht dat de advertenties met kleuren met een hoge verzadiging een groter gevoel van opwinding zouden teweeg brengen (t.o.v. advertenties met kleuren met een lager verzadigingsniveau) en dus zouden deze advertenties een positievere evaluatie krijgen, gezien een groter gevoel van opwinding geprefereerd wordt boven een lager gevoel van opwinding. Uit de resultaten bleek dat dit effect zich inderdaad manifesteerde, echter niet op een significant niveau.

Een andere veronderstelling die gemaakt werd, was dat advertenties met heldere kleuren (t.o.v. die met donkere kleuren) een groter gevoel van relaxatie teweeg zouden brengen. Deze advertenties zouden daarom een positieve evaluatie krijgen, gezien een groter gevoel van relaxatie geprefereerd wordt. De resultaten toonden aan dat dit verband inderdaad significant aanwezig was.

Een tweede onderzoek van Labrecque & Milne (2012) toonde de relatie aan tussen de verschillende dimensies van merkpersoonlijkheid van Aaker (oprechtheid, opwinding, competentie, verfijning en robuustheid) en helderheid en verzadiging. Uit het onderzoek bleek dat de verzadiging een positieve invloed heeft op de dimensie opwinding, competentie en robuustheid en een negatieve

invloed op oprechtheid en verfijning, maar dit laatste slechts in mindere mate. De helderheid heeft een positieve invloed op de dimensies oprechtheid en verfijndheid, een negatieve invloed op de dimensies bekwaamheid en robuustheid en geen invloed op de dimensie opwinding.

4.5 Kleur en het bedrijfsimago

Een kleur kan een bepaalde **betekenis** hebben en informatie communiceren. Door gebruik te maken van kleur kunnen ondernemingen preferenties van consumenten beïnvloeden en stimuleren (Elliot et al., 2007; Labrecque et al., 2013). Hoewel sommige consumenten op de hoogte zijn van kleurassociaties gebeuren deze toch meestal onbewust (Elliot et al., 2007). Het is erg belangrijk voor bedrijven om kleur op een juiste manier toe te passen, aangezien fout gebruik nefast kan zijn. Samsonite lanceerde zo eind jaren '80 zwarte en paarse koffers op de Mexicaanse markt waarvan de verkoop moeizaam ging. Wanneer Samsonite ging onderzoeken waarom de verkoop zo moeizaam verliep, kwam men tot de vaststelling dat zwart en paars beide geassocieerd werden met dood en rouw in Mexico. Een beter onderzoek naar de kleurpreferentie en kleurassociaties in Mexico had deze flop kunnen voorkomen (Parmar, 2004).

Moser (2003) toonde aan dat de keuze voor een bepaalde kleur door bedrijven beïnvloed wordt door drie factoren met als eerste factor de mate waarin een kleur **gesofisticeerd** is. Simpele kleuren zijn levendig en intens, zoals die van McDonalds en dit in tegenstelling tot gesofisticeerde kleuren die elegantie en intieme communicatie uitstralen, zoals Laura Ashley. Een andere factor is de mate waarin een kleur **typerend** is voor de sector. Dit laat bedrijven toe zich te differentiëren van de andere bedrijven in de sector. Tot slot wordt de keuze ook beïnvloed door de mate waarin ze in staat is om een **emotionele reactie** op te wekken. Wanneer een kleur goed gekozen is, kan het een specifieke emotie opwekken. Op deze manier kan kleur kan helpen bij *emotional branding*.

Net zoals kleur de perceptie kan beïnvloeden van een product kan ze ook de perceptie beïnvloeden van een bedrijf. De gebruikte kleur kan dan consistent zijn met het imago van het bedrijf en wanneer de kleur goed gebruikt wordt, kan ze een aanvullende functie hebben (Madden et al., 2000).

Kleur is tevens een belangrijke factor voor **merkherinnering** (Tavassoli & Han, 2002). Kleuren die op een goede manier gebruikt worden, kunnen er voor zorgen dat een merk herkend wordt doorheen verschillende sectoren en geografische gebieden. Rood wordt bijvoorbeeld geassocieerd met Coca-cola en roze met Barbie en Pink Ribbon (Aslam, 2006).

4.6 Conclusie

Hierboven tonen we aan dat er al enig onderzoek naar kleur bestaat en dat het is bewezen dat kleur een belangrijke rol speelt in de marketing. Marketing is echter een vrij uitgebreid concept waardoor resultaten in een bepaald onderzoek enkel kunnen toegepast worden in een specifieke context en dus niet veralgemeend kunnen worden naar andere vlakken binnen marketing. Een erg felle kleur kan bijvoorbeeld heel goed zijn om de aandacht van de consument te trekken bij een reclameposter of een logo, maar is minder geschikt in het interieur van een winkel of restaurant. We kunnen hieruit besluiten dat een bepaalde tint, bepaalde associaties of emoties met zich

meebrengt, maar het kiezen van de juiste tint kan heel erg afhankelijk zijn van de context. Hieraan moet zeker toegevoegd worden dat niet enkel de tint van belang is maar de verzadiging en helderheid van de kleur minstens een even grote rol spelen.

Hoofdstuk 5: Lettertype

5.1 Inleiding

Typografie is de vaardigheid van het ontwikkelen van communicatie door middel van geprinte woorden. De letters die gebruikt worden om ideeën over te brengen kunnen verschillende vormen aannemen doordat ze bestaan uit verschillende elementen die een lettertype kan bezitten (Childers & Jass, 2002).

5.2 Eigenschappen lettertypen

Childers & Jass (2002) halen vier elementen aan die belangrijk zijn. Het eerste element is de **lijn**, dit is het basiselement, geeft vorm aan een letter en bepaalt de stijl van het lettertype. Vervolgens is er het **gewicht**, dat verwijst naar de hoeveelheid witruimte, in plaats van inkt, die aanwezig is. Het gewicht kan variëren van licht, medium tot extra vet. Als derde is er de **oriëntatie**, dit is de mate waarin de letter verticaal of schuin staat. Tot slot is ook de **grootte** van het lettertype een kenmerk.

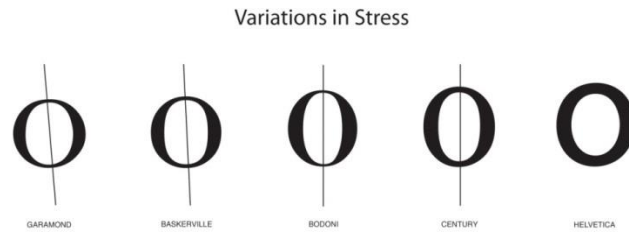
Vooraleer we dieper ingaan op de evaluatie en invloeden van lettertypen, verduidelijken we eerst sommige letter-specifieke karakteristieken.

De **hoogte** is het eerste kenmerk en wordt bepaald door de x-hoogte. Dit is de hoogte van de x-letter en geldt als basis. Volgende letters hebben dezelfde hoogte; a, c, e, i, m, n, o, r, s, u, v, w, x en z. Naast de basis, bestaan er ook stokletters, dit zijn letters waarvan een gedeelte van de letters boven de x-hoogte uitsteekt. Dit zijn meestal de letters; b, d, f, h, k, l en t. Daarnaast zijn er nog de staartletters, dit zijn letters waarbij er een gedeelte onder de x-hoogte uitkomt. Letters die meestal tot dit type behoren zijn; g, j, p, q en y. Tot slot is er ook de hoofdletterhoogte die de hoogte van de hoofdletters aangeeft. Vooral de verhouding tussen de hoofdletterhoogte en de x-hoogte zorgt voor een onderscheid tussen lettertypen (Manfredi, 2011). Figuur 5 geeft een overzicht van de verschillende soorten hoogtes.



Figuur 5: Overzicht verschillende letterhoogtes

Naast de hoogte heeft ieder lettertype een bepaalde **stress**. De *stress* van een lettertype is het makkelijkst te zien in ronde letters zoals 'o' of 'e' en bepaalt de verdeling van het gewicht van de letter. De *stress* kan schuin of verticaal zijn. Een voorbeeld van verschillen in druk wordt weergegeven in figuur 6. Bij de eerste letter is er sprake van een schuine stress, bij de derde letter is de stress horizontaal en bij de laatste letter is er geen stress aanwezig (Manfredi, 2011).



Figuur 6: Voorbeeld variaties in stress

Een volgend element is de **modulatie** waaronder we de variatie in dikheid of dunheid van de streep binnen een lettertype verstaan. Een goed voorbeeld is de hoofdletter **M** in het 'Garamond' - lettertype. De eerste streep is hier eerder dun, de tweede streep iets dikker, de derde weer dun en de laatste het dikst (Manfredi, 2011).

Vervolgens is er ook nog de *aperture*, dit is de **opening** bij letters zoals bij de letters 's' of 'e'. Deze opening kan groot of klein zijn en lettertypen kunnen dus ook verschillen op basis van de grootte van deze opening (Manfredi, 2011).

Een laatste karakteristiek van een lettertype is **schreven** (of *serif*), schreven zijn kleine uitstekels boven en onderaan de letter. Figuur 7 geeft een vergelijking weer tussen een lettertype met en zonder schreven, waarbij het eerste lettertype geen schreven bevat en dit bij het tweede lettertype wel aanwezig is (Manfredi, 2011).



Figuur 7: Lettertype zonder schreven (links) en lettertype met schreven (rechts)

5.3 Evaluatie van lettertypen

5.3.1 Osgood et al.

Osgood et al. (1957) ontwikkelde een methode om connotaties of bijbetekenissen te analyseren. Osgood et al. (1957) deed een factoranalyse over een groot aantal connotaties uit een hele reeks studies en vond zo drie orthogonale, bipolaire dimensies: *evaluation* (evaluatie), *potency* (sterkte) en *activity* (activiteit), ook wel EPA afgekort. Hoewel deze drie dimensies van connotaties ontwikkeld zijn voor het evalueren van woorden, worden ze ook in andere contexten gebruikt, zoals het evalueren van eenvoudige afbeeldingen (McMurray, 1958 in Doyle & Bottomley, 2006), kleuren (Adams en Osgood, 1973) en non-verbale communicatie (Mehrebian, 1972 in Doyle & Bottomley, 2006). De schaal is bovendien al meerdere keren gebruikt om de connotaties van lettertypen te achterhalen (Tannenbaum et al., 1964 in Doyle & Bottomley, 2006; Doyle & Bottomley, 2006; Doyle & Bottomley, 2009).

Hoewel de schaal ontwikkeld is zodat ze robuust genoeg zou zijn om in verschillende culturen toe te passen, tonen sommige studies toch lichte verschillen aan tussen culturen (bv. Schneider, 1999 in Doyle & Bottomley, 2006). Hieronder wordt een kort overzicht gegeven van de verschillende items van de semantische differentiaal schaal die Doyle & Bottomley (2006, 2009) in hun studies gebruikten.

Evaluation

- *Good vs. Bad*
- *Pleasant vs. Unpleasant*
- *Beautiful vs. Ugly*
- *Happy vs. Unhappy*

Potency

- *Strong vs. Soft*
- *Hard vs. Delicate*
- *Rugged vs. Tender*
- *Potent vs. Weak*
- *Thought vs. Gentle*

Activity

- *Active vs. Passive*
- *Lively vs. Still*
- *Young vs. Old*
- *Fast vs. Slow*

5.3.2 Henderson, Giese & Cote

In een studie om richtlijnen te creëren voor het gebruik van lettertypen van Henderson, Giese & Cote (2004) maakt men een onderscheid tussen universele ontwerpkenmerken en lettertype-specifieke kenmerken om lettertypen te evalueren. Universele kenmerken zijn kenmerken die in het algemeen gebruikt worden voor het evalueren van ontwerpen, zoals symbolen, objecten of afbeeldingen. Universele ontwerpkenmerken zijn subjectief en vaak afhankelijk van de perceptie van de waarnemende persoon. Onderzoek naar logo ontwerp stelt de volgende drie universele dimensies voor; uitgebreidheid (complex, actief en diepte), natuurlijkheid (representatief en organisch) en harmonie (balans en symmetrie) (Henderson & Cote, 1998; Henderson et al., 2003 in Henderson, Giese & Cote, 2004). Lettertype-specifieke kenmerken zijn kenmerken die specifiek zijn voor lettertypen. Deze lettertype-specifieke kenmerken kunnen in sommige gevallen gelinkt worden aan de universele ontwerpkenmerken. De kenmerk 'handgeschreven vs. getypt' kan zo in verband worden gebracht met de dimensie natuurlijkheid. De kenmerk 'met schreven vs. zonder schreven' daarentegen kan moeilijker in verband worden gebracht met universele ontwerpkenmerken (Henderson, Giese en Cote, 2004).

Henderson, Giese en Cote lieten 210 lettertypen evalueren op basis van de 24 karakteristieken die beschreven zijn in tabel 4. Op basis van deze resultaten heeft men zes dimensies afgeleid, waarvan er drie reeds bekend waren: uitgebreidheid, natuurlijkheid en harmonie. Tevens zijn er ook drie nieuwe dimensies ontwikkeld: gewicht, bloemigheid en samengedruktheid. Voor voorbeelden van de verschillende eigenschappen in lettertypen kan de originele tabel geraadpleegd worden.

Ontwerpkarakteristiek	Universeel vs. Lettertype specifiek	Behoort tot de volgende dimensie:
Beeldrijk/ alledaags	Universeel	Uitgebreidheid
Speciaal gebruik/ alledaags gebruik	Specifiek	Uitgebreidheid
Diep/ plat	Universeel	Uitgebreidheid
Onderscheidend/ niet onderscheidend	Universeel	Uitgebreidheid
Heeft betekenis/ heeft geen betekenis	Universeel	Uitgebreidheid
Leesbaar/ niet leesbaar	Specifiek	Uitgebreidheid
Gebalanceerd/ niet gebalanceerd	Universeel	Harmonie
Glad/ ruw	Universeel	Harmonie
Symmetrisch/ niet symmetrisch	Universeel	Harmonie
Uniform/ niet uniform	Universeel	Harmonie
Organisch/ geometrisch	Universeel	Natuurlijkheid
Lijkt getypt/ lijkt handgeschreven	Specifiek	Natuurlijkheid
Actief/ passief	Universeel	Natuurlijkheid
Hellend/ recht	Universeel	Natuurlijkheid
Rond/ hoekig	Universeel	Natuurlijkheid
Zwaar/ licht	Specifiek	Gewicht
Kort & dik/ lang & smal	Specifiek	Gewicht
Herhaalde/ geen herhaalde elementen	Specifiek	Gewicht
Met schreven/ zonder schreven	specifiek	Bloemig
Uitgesproken/ niet uitgesproken aanwezigheid van stokletters ²	Specifiek	Bloemig
Uitgesproken/ niet uitgesproken aanwezigheid van staartletters	Specifiek	Bloemig
Bondig/ uitgebreid	Specifiek	Samengedrukt
X-hoogte: lang/ kort	Specifiek	Samengedrukt

Tabel 4: Overzicht ontwerpkarakteristieken (Henderson, Giese & Cote, 2004)

5.3.3 Semantische differentiaal schalen

Andere studies waarbij lettertypen geëvalueerd worden, maken gebruik van semantische differentiaal. In sommige gevallen zijn deze heel uitgebreid (bv. Tantillo et al., 1995), terwijl deze bij anderen meer specifiek zijn en zich beperken tot twee items (bv. Childers & Jass, 2002).

² Met de aanwezigheid van uitgesproken stok- of staartletter wordt bedoeld het stuk van de stok- of staartletter dat boven- of onder de x-hoogte uitsteekt.

5.4 Invloed lettertypen

Het lettertype van een woord of tekst heeft een invloed op hoe mensen het woord of de tekst percipiëren. Een lettertype kan namelijk een betekenis of associatie met zich meebrengen (Bartram, 1982; Brumberger, 2003; Morrison 1986; Rowe, 1982; Wendt, 1986 in Doyle & Bottomley, 2006). Deze associatie of betekenis kan op drie verschillende manieren tot stand komen. Enerzijds door het consistente gebruik van een bepaald lettertype in een bepaalde situatie. Anderzijds door een directe relatie tussen de visuele eigenschappen van het lettertype en de perceptuele eigenschappen. Een derde manier is via associaties met abstracte connotatieve dimensies. In vele gevallen zullen de associaties die gemaakt worden met een bepaald lettertype via verschillende wegen tot stand komen (Lewis & Walker, 1989 in Childers & Jass, 2002).

Walker, Smith & Livingston (1986 in Childers & Jass, 2002) toonden aan dat respondenten in staat waren om semantische eigenschappen geassocieerd met bepaalde lettertypen te identificeren. In datzelfde onderzoek toonden zij aan dat de geschiktheid van een bepaald lettertype afhankelijk is van de mate waarin het eigenschappen vertoont die overeenkomen met de context. Lewis & Walker (1989 in Childers & Jass, 2002) toonden aan dat inconsistentie tussen de lettertypebetekenis en de betekenis van een woord een soort van *stroop effect* met zich meebrengt. Een *stroop effect* is een vertraging van de reactietijd als gevolg van tegenstrijdige reacties. Het bekendste voorbeeld van het *stroop effect* is de weergave van geschreven kleuren die worden weergegeven in een andere kleur. Het is bijvoorbeeld gemakkelijker om 'rood' te lezen wanneer het in een rode kleur wordt weergegeven. Wanneer het woord 'rood' echter in een andere kleur dan rood (bv. groen) wordt weergegeven, is het moeilijker om te verwerken voor onze hersenen. Dit laatste roept tegengestelde reacties op en daardoor zal de reactietijd langer zijn en is er dus sprake van een *stroop effect*.

Pan & Schmitt (1995 in Childers & Jass, 2002) wezen erop dat het lettertype als een extra aanwijzing kan dienen bij de evaluatie van merken. Hierdoor verwacht men dat de invloed die een lettertype heeft groter zal zijn wanneer er geen hoge betrokkenheid aanwezig is. In dat geval wordt verwacht dat de consument weinig aandacht schenkt aan wat de advertentie werkelijk te zeggen heeft. Bij hoge betrokkenheid daarentegen wordt verwacht dat de consument meer aandacht zal schenken aan de inhoud van de advertentie zelf. Het onderzoek van Childers & Jass (2002) vond geen verschil in invloed van het lettertype tussen respondenten met een hoge betrokkenheid en respondenten met een lage betrokkenheid.

Het onderzoek van Childers & Jass (2002) bestond uit twee delen. In het eerste deel gingen ze de invloed na die het lettertype had op de **merkpercepties**. Ze bestudeerden hierbij ook of de mate van betrokkenheid een invloed had op het effect van het lettertype. Uit de resultaten bleek dat het lettertype een significante invloed had op de perceptie van het merk. Een advertentie met een formeel en chiquer lettertype zorgde er zo voor dat het merk als stijlvoller werd gepercipieerd. Een advertentie met een informeler en meer casual lettertype zorgde ervoor dat het lettertype als meer casual werd gepercipieerd. Uit het eerste onderzoek bleek ook dat de mate van betrokkenheid geen bepalende factor was voor de invloed die het lettertype had op de merkpercepties, zoals hierboven reeds aangehaald.

Het tweede onderdeel van de studie ging na in welke mate congruentie een effect heeft op de **herinnering** van de merkeigenschappen en de merkvoordelen. Childers & Jass (2002) concludeerden dat congruentie tussen het lettertype en de merkeigenschappen en -voordelen geen invloed had op de herinnering van de merkeigenschappen maar wel op de herinneringen van de merkvoordelen. Er is echter enkel een invloed wanneer alle elementen van de advertentie congruent zijn met de voordelen en dus met elkaar. Hieruit kunnen we dus besluiten dat congruentie tussen de verschillende onderdelen van een advertentie een positieve invloed heeft op de herinnering van de merkvoordelen.

Uit het onderzoek van Childers & Jass (2002) kan geconcludeerd worden dat lettertypen een betekenis hebben die een significante invloed kunnen hebben op belangrijke marketing constructen. Deze associaties met lettertypen beïnvloeden hoe consumenten een merk waarnemen en wat ze onthouden over het merk. Doyle en Bottomley (2004) toonden aan dat wanneer een lettertype geschikt was voor een bepaald product, het product **vaker werd gekozen**. Er werden drie studies uitgevoerd. In de eerste studie voerden ze eerst een pretest uit om te achterhalen welke lettertypen geschikt waren voor welk product. Vervolgens kreeg ieder product een neutrale naam en moesten de respondenten kiezen tussen twee verschillende merken. Eén waarvan het lettertype gepast was en één waarvan het lettertype minder paste bij het product. In 67% van de gevallen werd er gekozen voor het merk waarbij het lettertype gepast was. Aangezien er neutrale namen gebruikt werden, kon het zijn dat de invloed van het lettertype overduidelijk aanwezig was. Een tweede onderzoek gebeurde daarom met namen die enigszins een connotatie bezitten. De resultaten van dit onderzoek wezen uit dat ook hier producten met een congruent lettertype vaker verkozen worden dan deze met een incongruent lettertype. Tot slot werd een derde, meer praktisch gericht onderzoek, uitgevoerd. In plaats van te vragen welke optie de respondenten zouden kiezen, moesten ze nu daadwerkelijk een keuze maken tussen twee soorten pralines. Opnieuw werd het merk waarvan het lettertype congruent was met het product, de pralines in dit geval, het vaakst gekozen. In een later onderzoek van Doyle en Bottomley (2009) werd nogmaals aangetoond dat de connotatie van lettertypen de perceptie van voornamen kan beïnvloeden.

5.5 Betekenis van lettertypen

Lettertypen op zichzelf zijn niet neutraal, ze dragen altijd een zekere boodschap met zich mee (Bartram, 1982; Brumberger, 2003; Morrison, 1986; Rowe, 1982; Wendt, 1986 in Doyle & Bottomley, 2006). Iedere tekst wordt altijd in een bepaald lettertype weergegeven. Zelfs wanneer het handgeschreven is, zal het feit dat het een handschrift is en het soort stijl waarin de persoon schrijft een invloed hebben. Als gevolg hiervan zullen merknamen (of logo's), advertenties en verpakkingen een boodschap overbrengen door het gebruik van een bepaald lettertype (Doyle & Bottomley, 2006).

Onderzoek (Bartram, 1982; Rowe, 1982; Tantillo, Lorenzo-Aiss, & Mathisen, 1995; Walker, Smith, & Livingston, 1986 in Childers & Jass, 2002) toont aan dat individuen een consistente betekenis waarnamen bij verschillende lettertypen. Zo toonde Tantillo et al. (1995) aan dat mensen lettertypen met schreven en lettertypen zonder schreven als verschillend percipiëren. Lettertypen met schreven worden bijvoorbeeld als eleganter, rijker en kwalitatiever gepercipieerd dan

lettertypen zonder schreven. Deze laatste worden dan weer waargenomen als mannelijker, krachtiger en slimmer. We merken hierbij wel op dat er nog wel significante verschillen bestaan tussen de lettertypen met schreven onderling en deze zonder schreven onderling.

Tannenbaum, Jacobson & Norris (1964 in Doyle & Bottomley, 2006) onderzochten enkele basiseigenschappen van lettertypen, zoals met of zonder schreven, recht of schuin gedrukt en kleine of drukletter, op de betekenis die ze met zich meedragen. Ze maakten hiervoor gebruik van de EPA - schaal van Osgood. Hun resultaten toonden aan dat lettertypen die schuin gedrukt waren als actiever (*activity*) overkwamen maar als minder krachtig (*potency*) dan lettertypen die recht gedrukt waren. Lettertypen die weergegeven worden in drukletter kwamen krachtiger (*potency*) over dan lettertype die weergegeven worden in kleine letters. Tot slot konden we besluiten dat het al dan niet aanwezig zijn van schreven geen invloed had in termen van evaluatie (*evaluation*), sterkte (*potency*) en activiteit (*activity*). Dit in tegenstelling tot Tantillo et al. (1995) die wel een verschil waarnam tussen lettertypen met of zonder schreven.

Zoals besproken bij de evaluatie van lettertypen, lieten Henderson, Giese en Cote (2004) 210 lettertypen evalueren. Na deze evaluatie zijn zij op zoek gegaan naar indrukken die bedrijven willen weergeven via een lettertype, bijvoorbeeld warm/koud, kalm/niet kalm, formeel/informeel,... Vervolgens lieten ze de 210 lettertypen ook evalueren om te achterhalen welk lettertype welke indruk nalaat. Via factoranalyse konden vier groepen van indrukken onderscheiden worden: *pleasing* (leuk, warm en aantrekkelijk), *engaging* (interessant en emotioneel), *reassuring* (kalm, formeel, eerlijk, bekend en (-) innovatief) en *prominent* (sterk en mannelijk).

Uit deze analyse werd geconcludeerd dat de natuurlijkheid, de harmonie en de bloemigheid een positief effect hebben op de factor ***pleasing***, de uitgebreidheid een negatief effect en de samengedruktheid tot een bepaald niveau een positief effect. De natuurlijkheid, uitgebreidheid, samengedruktheid en bloemigheid hebben een positieve invloed op de factor ***engaging***, terwijl de harmonie een negatieve invloed heeft. De harmonie en de bloemigheid hebben een positieve invloed op de factor ***reassuring***, terwijl de factor uitgebreidheid een negatieve invloed heeft. Tot slot heeft het gewicht een positieve invloed op de factor ***prominent*** en de natuurlijkheid, de bloemigheid en de harmonie een negatieve invloed.

De resultaten bevestigen dat lettertypen verschillende strategische indrukken met zich mee kunnen brengen. Aangezien het nooit mogelijk is om hoog te scoren op alle vier de factoren, benadrukken we dat bedrijven afwegingen zullen moeten maken tussen de verschillende indrukken die ze willen weergeven. Voor een overzicht van lettertypen die een bepaalde indruk geven wordt er verwezen naar tabel 5 in Henderson, Giese & Cote (2004).

Doyle en Bottomley (2006) onderzochten via een pretest de betekenissen die lettertypen met zich meebrengen. 142 respondenten werden ondervraagd over een totaal 132 van lettertypen. Iedere respondent evalueerde één derde van de lettertypen op de EPA - schaal van Osgood. Op basis van deze ondervragingen werden per uiterste van de EPA - schaal zes lettertypen uitgekozen die verder in de studie gebruikt zouden worden. Onderstaande tabel geeft voor ieder uiterste de zes

gekozen lettertypen weer. Deze tabel is overgenomen uit Doyle & Bottomley (2006) – Dressed for the occasion: font-product congruity in the perception of logotype.

TABLE 1
Mean Evaluation (E), Potency (P), and Activity (A) of Products and Fonts Used in Study 1

	Stimuli	E	P	A
E+	Bath towels, sofas, sunglasses, video rental, wine glasses, yoghurt	2.77	-0.38	0.00
E-	Boxing gloves, cigarettes, herbal teas, knives, road haulage, sewing machines	-1.30	0.98	0.06
P+	Burglar alarms, butcher, crash helmets, electrician, hammer, whisky	0.15	3.30	0.24
P-	Fabric softener, florists, hairdresser, perfume, soft furnishings, speciality jams	2.31	-2.94	-0.07
A+	Champagne, disco, health and fitness centers, record store, sports watches, trampolines	2.43	0.67	3.35
A-	Bookshop, carpet, insulation, laundry detergent, life insurance, storage services	0.65	-0.68	-3.13
E+	Beleiz Thick Cond. , Bodoni It., Cooper Black , Garamond It., Palatino It., Albion Normal	1.85	-0.03	-0.15
E-	big stripes, Chisel Strips, Chisel Strips , just wrap it., traffic	-2.53	0.44	0.13
P+	Broadway , Circus Bold , Civic , CUT ROCK , Salem , STENCIL	0.32	3.41	-0.45
P-	Balsam Light, Coronet , Danica, Albion , ISIDORA CAPS, Kidprint	0.03	-3.79	-0.14
A+	BERTRAM , BLADES , Greenfawn, MAVERICK , SNAP LFC , TALESPLIT	1.10	-0.79	4.05
A-	Basque, Batik Regular, Bodoni, Diagonal , Garamond, Metrostyle Extended	0.27	0.29	-2.34

Note. Numbers are mean ratings for each condition, on a scale ranging from -5 to +5. A bolded number is significantly different from the number directly below it. Off-diagonal differences are potential confounds of the on-diagonal experimental contrasts.

Figuur 8: Voorbeelden producten en lettertypen volgens uitersten van de EPA - schaal (Doyle & Bottomley, 2006)

Vervolgens werden de 120 producten geëvalueerd door 69 respondenten op eenzelfde schaal. Ook hier werden zes producttypes uitgekozen die aansloten bij een uiterste van de EPA - schaal. De resultaten hiervan zijn in bovenstaande tabel terug te vinden. Uit deze resultaten werden combinaties gemaakt tussen verschillende producten en lettertypen. 231 respondenten evalueerden, op een 11-puntschaal gaande van volledig ongepast tot volledig gepast, ieder 48 combinaties.

Uit de resultaten bleek dat wanneer een lettertype gebruikt werd dat hoog scoorde op evaluatie dit als meer gepast werd waargenomen, dan wanneer het hierop laag scoorde, ongeacht de betekenis van het producttype. Tevens wezen de resultaten uit dat wanneer er congruentie was tussen de associatie (mate van activiteit en krachtigheid) van de lettertypen en die van de producttypes dit leidde tot een hogere mate van gepastheid van het lettertype. Dit verband was echter niet terug te vinden bij de evaluatie. Hiernaast toonden de resultaten dat de lettertypen die hoog scoren op kracht en laag scoren op activiteit vaak een hogere score kregen dan in het omgekeerde geval.

In een tweede studie van Doyle & Bottomley (2006) werd er een naam toegevoegd om het effect te kunnen waarnemen van de congruentie van de naam en het lettertype. In dit geval maakten ze gebruik van duidelijke associaties met de lettertypen. Zo is er bijvoorbeeld het lettertype 'snowdrift' waar sneeuw bovenop geplaatst is. Dit lettertype heeft dan een duidelijke associatie met sneeuw en bijvoorbeeld diepvriesproducten. Na de pretest bleek echter dat het niet evident was om lettertypen te vinden met een duidelijke associatie. Er werden uiteindelijk veertien lettertypen gekozen en 18 producten, verschillend van die van het vorige onderzoek. Vervolgens werden 84 namen geëvalueerd op de EPA - schaal door 53 respondenten. Hierna werden de verschillende combinaties geëvalueerd door 42 respondenten. De combinaties werden gepresenteerd in de vorm van reclame die dan in een telefoonboek zouden staan. De respondenten moesten aangeven, op basis van de advertenties, of ze al dan niet het bedrijf zouden contacteren.

Op basis van het effect van de lettertypen werden dezelfde besluiten genomen als in de eerste studie, namelijk dat congruentie tussen lettertypen en producttypen zorgt voor een hogere mate van gepastheid. Met betrekking tot de invloed van de gekozen namen, kon men zien dat namen die hoog scoorden op evaluatie en kracht en laag scoorden op activiteit over het algemeen vaker werden gekozen. Congruentie tussen de eigenschappen van de naam en het producttype zorgde er voor dat een advertentie vaker werd gekozen maar enkel op vlak van sterkte. Congruentie tussen de naam en het producttype had dus geen invloed wanneer deze bestond op vlak van evaluatie en activiteit.

De studie van Doyle en Bottomley (2006) toont dus aan dat lettertypen een eigen connotatie hebben en dat dit consequenties heeft voor de geschiktheid van lettertypen voor producten. Vervolgens toont de tweede studie dat bij een weloverwogen keuze van het lettertypen, het merk vaker gekozen zal worden.

5.6 Conclusie

Uit het bovenstaande kunnen we besluiten dat het lettertype wel degelijk een invloed heeft op hoe een consument een bepaald merk percipieert. Ook tonen verscheidene onderzoeken aan dat congruentie tussen het lettertype en andere stimuli de keuze van het merk positief beïnvloedt.

Hoofdstuk 6: Praktijkonderzoek

6.1 Inleiding

6.1.1 Hypotheses

Het doel van deze masterproef is nagaan welke invloed congruentie tussen de verschillende stimuli van een logo heeft. Een logo bestaat uit verscheidene elementen zoals kleuren, vormen, klanken en lettertypen, waarvan de laatste twee enkel aanwezig zijn indien het logo een naam bevat. Onderzoek toont aan dat deze verschillende elementen ieder een individuele onderliggende betekenis of associatie met zich meedragen. Indien deze betekenissen of associaties onderling gelijkend zijn, ontstaat er congruentie tussen de verschillende stimuli.

Op basis van het literatuuronderzoek kunnen we besluiten dat congruentie positieve gevolgen met zich meebrengt (bv. geloofwaardigheid van het merk (van Rompay & Pruyn, 2011)) en we verwachten dan ook dat indien stimuli congruent zijn, dit leidt tot een hogere evaluatie van het logo.

In deze masterproef onderzoeken we meer specifiek de relatie tussen de kleur van het logo en het lettertype waarin het wordt weergegeven. Wanneer de kleur en het lettertype congruent zijn, verwachten we dat dit zal leiden tot een positievere evaluatie, zo bekomen we de volgende hypothese:

$H_{\text{Congruentie}}$: Wanneer een logo een kleur bevat die congruent is met het lettertype van het logo zal dit leiden tot een positievere evaluatie van het logo dan wanneer de kleur incongruent is met het lettertype van het logo.

In dit onderzoek zullen kleuren en lettertypen congruent zijn op basis van hun niveau van activiteit. Dit wil zeggen dat er gewerkt wordt met een actieve kleur en een passieve kleur en een actief lettertype en een passief lettertype. Op basis hiervan kunnen we bovenstaande hypothese iets gedetailleerder maken.

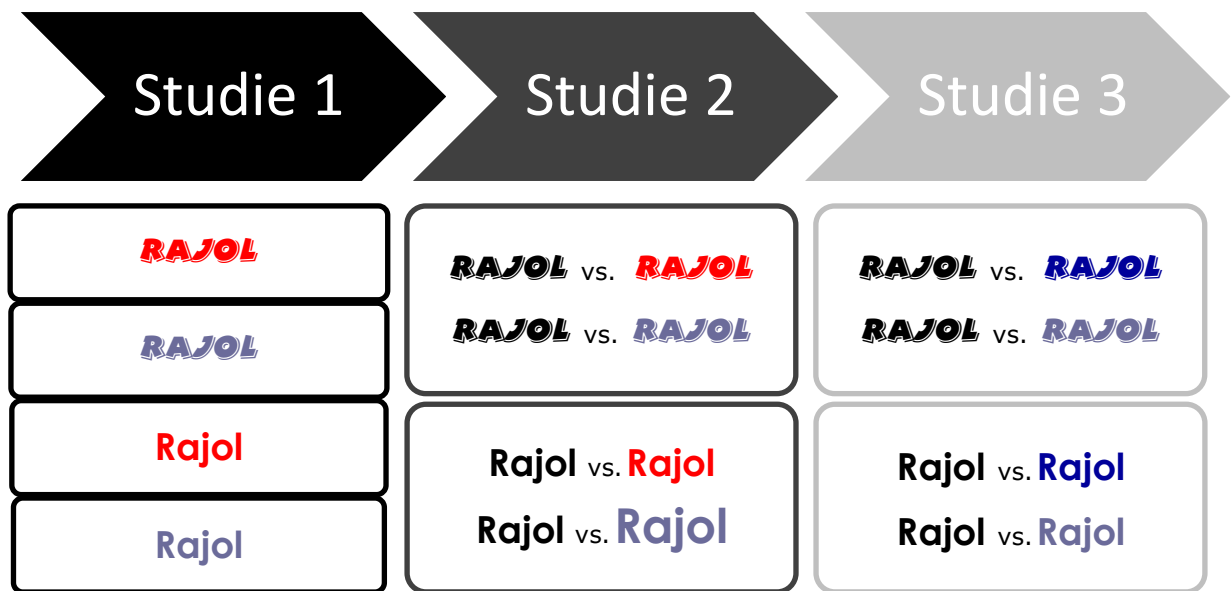
H_{Actief} : Een logo met een actieve kleur en een actief lettertype (congruent) zal een hogere evaluatie krijgen dan een logo met een passieve kleur en een actief lettertype (incongruent) of een logo met een actieve kleur en een passief lettertype (incongruent).

H_{Passief} : Een logo met een passieve kleur en een passief lettertype (congruent) zal een hogere evaluatie krijgen dan een logo met een passieve kleur en een actief lettertype (incongruent) of een logo met een actieve kleur en een passief lettertype (incongruent).

6.1.2 Schematisch overzicht praktijkonderzoek

Alvorens we de eerste studie kunnen starten, worden er enkele pretesten uitgevoerd. Aan de hand van deze pretesten wordt een merknaam, een actieve en passieve kleur en een actief en passief lettertype geselecteerd. Op basis van deze keuze worden vervolgens twee congruente en twee incongruente logo's ontworpen. Bij de congruente logo's is zowel het lettertype als de kleur actief (passief), bij de incongruente logo's is het lettertype actief (passief) en de kleur passief (actief).

In de eerste studie evalueert iedere respondent één logo op een differentiaalschaal met vijf items. De tweede studie maakt gebruik van dezelfde logo's als in studie 1, maar verschilt van studie 1 in de manier waarop de logo's geëvalueerd worden. In de tweede studie wordt gevraagd aan de respondent om twee logo's die van elkaar verschillen in kleur (maar niet van lettertype) te vergelijken met een neutraal (zwart) logo en aan te geven in welke mate het gekleurde logo beter scoort dan het neutrale logo. Deze ondervraging wordt dan toegepast bij twee verschillende lettertypen. In de derde studie wordt eenzelfde opzet behouden als in studie 2 maar wordt één van de twee kleuren vervangen door een andere kleur. Onderstaande figuur geeft een schematische weergave van de drie studies. Ieder kader toont welk(e) logo('s) een respondent in de betreffende studie te zien krijgt en moet evalueren.



Figuur 9: Schematische weergave praktijkonderzoek

6.2 Studie 1

Om na te gaan of congruentie tussen kleur en lettertype bij logo's werkelijk een positief effect heeft, moeten we eerst twee kleuren en lettertypen selecteren die we vervolgens kunnen gebruiken bij het maken van het logo. Vooraleer we dit kunnen nagaan moeten we eerst beslissen wat de basis van de congruentie zal zijn. Er zijn enkel enkele voorwaarden waaraan voldaan moet worden. Als eerste moet de eigenschap, die als basis zal dienen, kunnen gelinkt worden met zowel kleur als lettertype. Zo kan een kleur bijvoorbeeld warm of koud zijn, bij een lettertype is deze eigenschap veel moeilijker terug te vinden, waardoor deze eigenschap geen goede basis zou vormen. Vervolgens is het ook wenselijk dat er reeds onderzoek gebeurd is naar de link tussen de eigenschap en de kleur en de link tussen de eigenschap en het lettertype. Indien de link tussen de eigenschap en de kleur en het lettertype reeds onderzocht en aangetoond is, geeft dit een zekerheid van het bestaan ervan. Vervolgens kan dit dan ook dienen als een goede basis voor de pretesten.

Een eigenschap die aan deze twee voorwaarden voldoet is de **actief – passief** eigenschap. Met betrekking tot kleur zijn er verscheidene onderzoekers die het onderscheid konden maken tussen kleuren op basis van het actief – passief item (bv. Adams & Osgood, 1973; Wright & Rainwater, 1962; Madden et al., 2000). Verschillende onderzoekers maakten met betrekking tot lettertype onderscheid op basis van dit item (bv. Henderson, Giese & Cote, 2004; Tannenbaum, Jacobson & Norris, 1964 in Doyle & Bottomley, 2006; Doyle & Bottomley, 2004; Lee & Pai, 2011).

Lee en Pai (2011) onderzochten de relatie tussen affectieve reacties op kleur en lettertypen. In het eerste onderzoek gingen ze na welke affectieve reacties gepaard gingen met welke lettertypen. In het vervolgonderzoek werden zes lettertypen in twaalf verschillende kleuren getoond aan 32 respondenten die dan ieder lettertype in de verschillende kleuren moesten evalueren op acht 7-puntschalen met als uitersten actief - passief, zacht - hard, serieus - vriendelijk, simpel - complex, mooi - lelijk, gewoon - luxueus, gewoon - casual en tot slot aangenaam - onaangenaam.

Vervolgens werd de invloed van het lettertype en de kleur nagegaan op de verschillende items. Bij het actief – passief item was het verschil tussen de invloed van het lettertype en de invloed van de kleur het kleinst. Dit wil zeggen dat zowel het lettertype als de kleur een min of meer gelijke invloed hebben (het lettertype heeft iets meer invloed dan de kleur op dit item). Aangezien beide stimuli een min of meer even grote invloed hebben op dit item, wordt de keuze van actief vs. passief bevestigd. Het volgende item in rij waarbij zowel het lettertype als de kleur een invloed hebben is het zacht – hard item. Hoewel deze eigenschap duidelijk aan zowel kleur als lettertype gelinkt kan worden, bestaat hierover minder literatuur. Bijgevolg is het actief – passief item een betere keuze, daar deze een betere basis geeft voor de pretesten die nodig zullen zijn voor de ontwikkeling van de (in)congruente logo's.

Alvorens we een actief of passief logo kunnen creëren zoeken we eerst naar een merknaam die neutraal is. Om een geschikte merknaam te vinden maakten we gebruik van *sound symbolism* en vervolgens werden een aantal merknamen getoetst aan de hand van een pretest.

Na deze eerste pretest werden er aan de hand van de literatuur tien kleuren en twaalf lettertypen geselecteerd die vervolgens ook getoetst werden om zo de kleur en het lettertype te identificeren dat het meest actief en het meest passief is.

6.2.1 Pretest - Merknaam

In de eerste studie zullen we nagaan of congruentie tussen de kleur van een logo en het gebruikte lettertype een positief effect heeft op de evaluatie. Om dit goed te kunnen controleren, is het belangrijk dat invloeden van andere elementen zoals naam en vorm vermeden worden.

Vorm kan vermeden worden door het logo enkel te laten bestaan uit een woord dat wordt weergegeven in een bepaalde kleur en lettertype zonder hier een vorm rond weer te geven of een afbeelding aan toe te voegen. De invloed van de naam van het merk kan echter moeilijker geëlimineerd worden. Het is daarom belangrijk op zoek te gaan naar een naam die op zichzelf geen associatie heeft bij de respondenten. Om een goede naam te vinden, zal beroep gedaan worden op *sound symbolism*. *Sound symbolism* stelt voor dat geluiden op zichzelf een connotatie hebben. *Sound symbolism* is al eerder besproken in de literatuurstudie bij het hoofdstuk over congruentie en *crossmodal correspondence*. Onderstaande tabel geeft een kort overzicht van de verschillende klanken, hun gevolgen en associaties.

Soort (mede)klinker	Letters	Klank	Kleur	Andere
Voorklinkers	i – e	Hoge tonen	Lichte kleuren	Merkmamen die beginnen met voorklinkers worden als kleiner, sneller, lichter (t.o.v. zwaarder), milder, zachter, zwakker, dunner, kouder, mooier, vriendelijker, vrouwelijker en bitterder waargenomen.
Achterklinkers	o – u	Lage tonen	Donkere kleuren	
Fricatieve medeklinkers	f-s-v-z	Hoge tonen	Lichte kleuren	Merkmamen die beginnen met een fricatieve medeklinker zullen als kleiner, sneller, lichter en vrouwelijker worden waargenomen.
Plosieve medeklinkers	p-t-b-g-d-k- harde c	Lage tonen	Donkere kleuren	

Tabel 5: Overzicht *sound symbolism* (Klink, 2003; Klink, 2000)

Een opmerking die we hierbij maken, is dat wanneer er gesproken wordt over 'i', het hier gaat over een i die uitgesproken wordt als 'ie' en niet de als i zoals in het woord 'hip'. Dit geldt eveneens voor de andere klinkers.

Zoals hierboven al aangehaald werd, is het voordeliger een 'neutrale' naam te kiezen. Bij het bepalen van deze naam vermijden we dus best voor- en achterklinkers en fricatieve en plosieve

medeklinkers. Hiermee rekening houdend, resteren de volgende klanken die kunnen gebruikt worden voor het vinden van een neutrale naam; a, h, j, l, m, n, q, r, w, x, y, eu en ui.

Vervolgens ben ik op zoek gegaan naar vijfletterwoorden die beginnen met een medeklinker en afwisselend een klinker en medeklinker bevatten. De eerste klinker is in alle gevallen een 'a' aangezien deze letter, ongeacht de uitspraak, in het midden van de mond wordt uitgesproken. Na een beetje brainstormen en out-of-the-box denken, werden de verkregen lettercombinaties in google getest op het al dan niet bestaan van de naam. Namen die al bestonden als een bekend merk zijn vervolgens geschrapt aangezien ze een betekenis kunnen bevatten doordat de respondent de naam – product combinatie reeds kent.

Een selectie van de volgende namen werd gemaakt:

1. Hajon
2. Ramin
3. Rajol
4. Wanam
5. Hamaw
6. Jalor
7. Hawir
8. Lamon

De pretest werd gedaan aan de hand van de EPA - schaal van Osgood. Zoals al aangehaald in de literatuurstudie werd deze schaal ontwikkeld om de connotatie van woorden of tekst te achterhalen. Later werd de EPA - schaal ook gebruikt voor het evalueren van kleuren, figuren en lettertypen. De verschillende items die gebruikt worden, werden eveneens gebruikt door Doyle en Bottomley (2006). In totaal werden de acht merknamen bevraagd over 13 items met behulp van een 7-punt schaal. De verschillende items en hun gebruikte vertaling wordt hieronder weergegeven ter verduidelijking. Na het evalueren van de items werd door middel van een open vraag nagegaan of de respondent nog andere associaties had met de merknaam. Voor het einde van de test moesten de respondenten ook hun geslacht en geboortjaar invullen, dit om na te gaan of de pretest representatief zou zijn voor het onderzoek. Alle vragen, behalve de open vragen, waren verplicht in te vullen alvorens men verder kon gaan naar de volgende vraag. Bijlage 1 geeft een voorbeeld van de vragenlijst.

Evaluation

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| - <i>Good vs. Bad</i> | Goed vs. Slecht |
| - <i>Pleasant vs. Unpleasant</i> | Aangenaam vs. Onaangenaam |
| - <i>Beautiful vs. Ugly</i> | Mooi vs. Lelijk |
| - <i>Happy vs. Unhappy</i> | Gelukkig vs. Ongelukkig |

Potency

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| - <i>Strong vs. Soft</i> | Sterk vs. Zacht |
| - <i>Hard vs. Delicate</i> | Robuust vs. Delicaat |

- *Rugged vs. Tender* Ruig vs. Teder
- *Potent vs. Weak* Krachtig vs. Zwak
- *Thought vs. Gentle* Stoer vs. Zachtaardig

Activity

- *Active vs. Passive* Actief vs. Passief
- *Lively vs. Still* Levendig vs. Rustig
- *Young vs. Old* Jong vs. Oud
- *Fast vs. Slow* Snel vs. Traag

6.2.1.1 Resultaten pretest merknaam

De vragenlijst is elektronisch afgenomen met behulp van het programma 'Qualtrics Survey Software'. Om een goede representatie te krijgen van de uiteindelijke steekproef heb ik de vragenlijst persoonlijk via mail rondgestuurd. De pretest is afgenomen bij 41 respondenten waarvan 18 mannen en 23 vrouwen. De gemiddelde leeftijd bedroeg 31 jaar, de jongste respondent was 20 jaar en de oudste was 55 jaar.

Iedere merknaam werd geëvalueerd op 13 items waarbij het ene uiterste een score krijgt van +3 en het andere uiterste een score van - 3. Bijvoorbeeld bij het item actief vs. passief, zal het uiterste punt bij actief een score krijgen van +3 en het uiterste punt bij passief een score van -3. Omdat we op zoek zijn naar een merknaam die neutraal scoort op alle items wordt er voor iedere merknaam nagegaan of de items significant verschillend zijn van nul, dit werd gedaan aan de hand van een t-test. De resultaten worden weergegeven in onderstaande (samenvattende) tabel. De tabel geeft de gemiddelde score weer voor iedere merknaam per item. Wanneer de gemiddelde waarde vet gedrukt is, is dit een waarde die significant verschillend is van nul op een 10% significantieniveau.

	Hajon	Ramin	Rajol	Wanam	Hamaw	Jalor	Hawir	Lamon
Goed – Slecht	-,80	-,32	-,61	,27	-,49	,49	-,68	,80
Aangenaam – Onaangenaam	-1,02	-,12	-,59	,17	-,49	,44	-,61	,80
Mooi – Lelijk	-1,05	-,24	-,66	,24	-,63	,37	-,68	,78
Gelukkig – Ongelukkig	-,44	-,17	-,37	,54	-,34	,54	-,61	,80
Sterk – Zacht	,71	,41	,29	-,24	,10	,46	-,17	,02
Robuust – Delicaat	,63	,24	,24	-,24	,15	,15	,17	-,49
Ruig – Teder	,61	,22	,32	-,27	,00	-,07	,20	-,24
Krachtig – Zwak	,80	,37	,41	,10	-,15	,49	,29	,20
Stoer – Zachtaardig	,54	,22	,29	-,29	-,07	-,05	,20	-,37
Actief – Passief	,71	,44	,17	-,02	,00	,63	,10	,44
Levendig – Rustig	,51	,56	,37	-,10	-,34	,59	,34	,46
Jong – Oud	,29	,39	-,32	,32	,10	,85	,15	,80
Snel – Traag	,90	,24	-,02	,12	-,17	,66	,17	,32

Tabel 6: Gemiddelde waarde per item per merknaam

Alvorens er beslist kan worden welke merknaam geschikt is voor verder gebruik, moet er eerst gekeken worden naar de antwoorden op de open vraag. Het kan zijn dat bepaalde antwoorden meerdere keren voorkomen en indien dit het geval is, kunnen we besluiten dat die merknaam toch een bepaalde connotatie heeft. Iedere merknaam zal kort toegelicht worden met betrekking tot zijn score op ieder item. Vervolgens zullen ook de antwoorden op de open vragen besproken worden. Een volledig overzicht van de volledige SPSS-output en alle antwoorden op de open vragen zijn terug te vinden in bijlage 2.

De eerst merknaam '**Hajon**' scoort laag op alle items van de factor *evaluation* en eerder hoger op de factor *potency* en *activity*. Zes respondenten beantwoordden de open vraag niet. De andere antwoorden toonden aan dat de merknaam erg Aziatisch klinkt en dat hij voor veel respondenten een negatieve bijklank heeft.

De tweede merknaam '**Ramin**' scoort eerder lager op de factor *evaluation* en eerder hoger op de factor *potency* en *activity*. Hierbij merken we op dat slechts drie items significant verschillend zijn van nul waardoor we zouden kunnen vaststellen dat het gaat om een eerder neutrale merknaam. Eén van de items die significant verschillend zijn van nul, is echter het actief – passief item. De merknaam Ramin wordt dus eerder als actief gezien waardoor we deze merknaam dan ook niet kunnen gebruiken in het onderzoek, aangezien het eerder congruent zal zijn met actieve kleuren en lettertypen. Dit kan de evaluatie beïnvloeden en zal er voor zorgen dat het moeilijker is om na te gaan waarom een bepaald logo een hogere evaluatie krijgt. Acht respondenten kozen ervoor om de open vraag niet te beantwoorden en één respondent gaf aan dat er niet meteen iets op kwam bij het lezen van de naam Ramin. De overige antwoorden toonden aan dat ook deze naam erg Oosters klinkt. Enkele andere antwoorden die meerdere keren terug kwamen waren: 'Ramen Noodles' en 'ramen'.

De merknaam '**Rajol**' scoort laag op de factor *evaluation*, waarbij drie van de vier items significant verschillend zijn van nul. De merknaam scoort eerder hoog op de factor *potency*, hier is echter maar één item dat significant verschillend is van nul. Tot slot scoort de merknaam eerder neutraal op de factor *activity*, wat tevens wordt aangetoond door het feit dat geen enkel item verschillend is van nul. Negen van de 41 respondenten kozen ervoor de open vraag niet te beantwoorden en drie respondenten gaven aan dat de merknaam geen associaties voor hen had. De antwoorden van de andere respondenten waren erg uiteenlopend. We kunnen dus vaststellen dat de merknaam 'Rajol' niet erg geliefd is, maar geen connotaties met zich meebrengt.

De vierde merknaam '**Wanam**' scoort eerder positief op de factor *evaluation* en eerder laag op de factor *potency*. De analyse toont echter aan dat maar één item significant verschillend is van nul, namelijk het mooi – lelijk item. De merknaam scoort neutraal op de factor *activity*. We kunnen dus zeggen dat Wanam op alle items eerder neutraal scoort, maar dat de naam eerder mooi wordt ervaren. Negen respondenten kozen ervoor de open vraag niet te beantwoorden en één respondent gaf aan dat hij niet direct iets konden bedenken bij het lezen van de merknaam. Eén vierde van de respondenten gaf aan dat de merknaam hen deed denken aan iets buitenlands of een Oosters gerecht. Ook enkele respondenten gaven aan dat ze de merknaam Wanam met twijfel associeerden.

De merknaam '**Hamaw**' scoort eerder laag op de factor *evaluation*. Drie van de vier items zijn verschillend van nul en hieruit concluderen we dat de merknaam eerder slecht, onaangenaam en lelijk wordt gevonden. De merknaam scoort neutraal op zowel de factor *potency* als de factor *activity*. Wanneer we vervolgens kijken naar de antwoorden op de open vraag zien we dat tien respondenten er voor kozen de vraag niet te beantwoorden en één respondent gaf aan geen associatie te zien met de merknaam. Een veel voorkomende associatie met de merknaam was 'hamam' en 'wellness', dit komt waarschijnlijk doordat het erg gelijkend is op het woord 'hamam'. Andere associaties die hieruit volgen is de associatie met Marokko en Turks eten.

De volgende merknaam '**Jalor**', scoort positief op de factor *evaluation* en de factor *activity*. Bij de factor *evaluation* zijn drie van de vier items significant verschillend van nul en bij de factor *activity* zijn alle items significant verschillend van nul. Bij de factor *potency* zijn er slechts twee items die significant verschillend zijn van nul. Dit zijn de items sterk – zacht en krachtig – zwak. We kunnen dus stellen dat de merknaam positief geëvalueerd wordt en eerder actief overkomt. De merknaam is ook eerder sterk en krachtig. Elf respondenten hebben de open vraag niet beantwoord. Uit de andere antwoorden kunnen we afleiden dat de merknaam geassocieerd wordt met was-of poetsproducten, dit kan te verklaren zijn doordat de naam lijkt op 'javel' en 'Calor', beiden schoonmaakproducten. Enkele respondenten associëren de merknaam ook met jaloezie.

De zevende merknaam '**Hawir**' scoort eerder laag op de factor *evaluation*. Alle items van deze factor zijn tevens significant verschillend van nul. Dit in tegenstelling tot de twee andere factoren waarbij geen enkel item significant verschillend is van nul. Bij het analyseren van de open vragen zien we dat er enkele keren een associatie wordt gemaakt met Marokko en Turkije, maar in mindere mate dan de andere merknamen die hiermee geassocieerd werden. Twaalf respondenten kozen er voor de open vraag niet te beantwoorden.

De laatste merknaam '**Lamon**' scoort eerder positief op de factor *evaluation*, waarbij ook alle items van deze factor significant verschillend zijn van nul. De merknaam scoorde neutraal op de factor *potency* en eerder positief op de factor *activity*. Bij de factor *activity* was één item, namelijk jong vs. oud, significant verschillend van nul. Wanneer we kijken naar de resultaten van de open vraag, zien we dat elf respondenten er voor kozen de vraag niet te beantwoorden. Uit de overige antwoorden bleek dat deze merknaam duidelijk geassocieerd wordt met citroen. Dit kan verklaard worden door het feit dat de merknaam erg gelijkend is op de Engelse vertaling van het woord citroen, namelijk *lemon*. Hieruit volgden ook veel associaties met alcoholische- en frisdranken, zoals Tequila en Fanta.

Hoewel sommige scores significant verschillend zijn van nul, merken we op dat ze zich toch erg dicht bij het neutrale punt situeren. In dat opzicht kunnen we concluderen dat geen enkele merknaam uitgesproken hoog of laag scoorde op een bepaald item. Wel kan er, aan de hand van de antwoorden op de open vragen, vastgesteld worden dat er toch connotaties aanwezig waren die niet geïdentificeerd werden met behulp van de EPA - schaal.

Er zijn vervolgens drie elementen waarmee rekening moet gehouden worden bij het kiezen van de merknaam. Als eerste is het beter dat de gekozen merknaam geen duidelijke connotaties heeft. Wanneer een merknaam overduidelijk wordt geassocieerd met een bepaald product of land, kan het zijn dat dit de evaluatie van het logo in grotere mate zal beïnvloeden dan de combinatie van kleur of lettertype. Vervolgens is het belangrijk dat deze naam neutraal scoort op het item actief – passief, daar de lettertype – kleur combinaties ook zullen gebeuren op basis van dit item. We willen dus congruentie tussen naam en kleur of naam en lettertype vermijden. Tot slot is het ook wenselijk dat de merknaam neutraal scoort op de gehele factor *activity* en *potency*, zodat de merknaam in combinatie met een bepaalde kleur of lettertype een zo min mogelijke invloed heeft. De score op de factor *evaluation* is in dit opzicht minder van belang. Het is echter ook niet wenselijk een erg positieve of erg negatieve merknaam te gebruiken. Wanneer bijvoorbeeld een erg negatieve merknaam gebruikt wordt, kan het zijn dat alle logo's een erg negatieve evaluatie krijgen omwille van de slechte merknaam. Andersom geldt dit ook voor merknamen die erg positief geëvalueerd worden. De resultaten van de pretest tonen echter aan dat geen enkele merknaam erg positief of erg negatief geëvalueerd werd.

Daar 'Rajol' de merknaam is die geen duidelijke connotatie had en neutraal scoort op de factor *activity* kiezen we om met deze merknaam het onderzoek verder te zetten. De merknaam scoort eerder laag op de factor *evaluation*, maar niet in dergelijke mate dat het een grote invloed zal hebben. Daar de naam niet positief geëvalueerd werd, geeft dit de mogelijkheid tot verbetering van het logo door bijvoorbeeld een congruente combinatie van kleur en lettertype toe te voegen.

6.2.2 Pretest - Kleuren

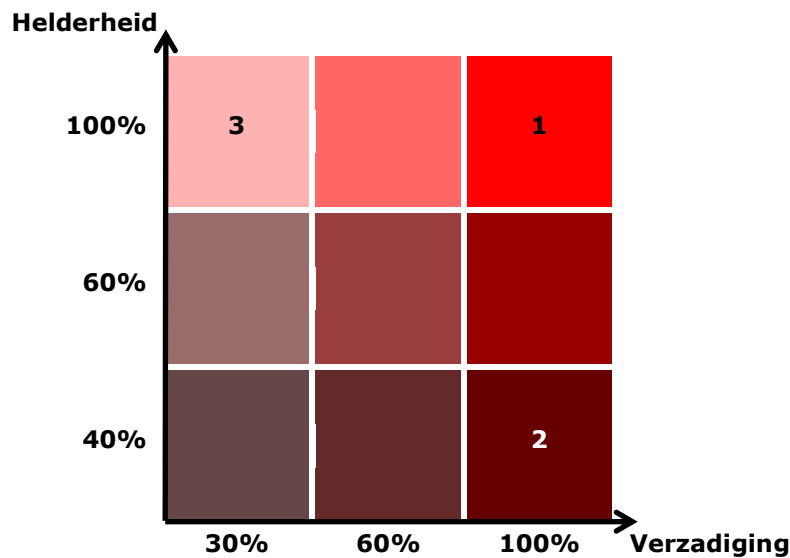
Uit het literatuuronderzoek kunnen we concluderen dat op basis van activiteit zowel bij kleuren als bij lettertype een onderscheid kan gemaakt worden. Adams en Osgood (1974) toonden zo aan dat rood de meest actieve kleur is, gevolgd door geel en wit. Blauw, groen, grijs en zwart zijn vervolgens passievere kleuren. Wanneer we kijken naar de rangschikking van kleuren op de dimensie *activity* binnen België kunnen we zien dat Vlaams België eveneens dezelfde rangschikking volgt. Kleuren met een langere golflengte zoals rood en geel, worden over het algemeen waargenomen als opwindend en kleuren met kortere golflengte zoals blauw en groen, als kalmerend (Stone & English, 1998 in Elliot et al., 2007). Madden et al. (2000) kwam ook tot een gelijkaardige conclusie. Het onderzoek werd gedaan over acht verschillende landen en toonde aan dat rood geassocieerd werd met actief, opwindend, ruw, warm, levendig en gewelddadig. Blauw, groen en wit daarentegen met kalmerend, koud, vriendelijk, passief, vrede en onbeweeglijk.

Zoals in de literatuurstudie reeds werd aangehaald, is niet enkel de tint van belang. De helderheid en verzadiging hebben ook een grote invloed op de perceptie van de kleur. Het onderzoek van Wright & Rainwater (1962) toont aan dat de helderheid een negatieve invloed heeft op de waargenomen kalmheid van een kleur. Dit wil zeggen dat een kleur die helderder is als actiever wordt waargenomen, in tegenstelling tot een kleur die donkerder is en als passiever wordt waargenomen. Het onderzoek toonde eveneens aan dat ook de verzadiging een negatief effect heeft op de kalmheid van de kleur, maar in veel mindere mate dan de helderheid. Gorn et al. (1997) vond ook dat kleuren met een hogere verzadiging werden waargenomen als meer opwindend, al was dit verband niet significant. Gorn et al. (1997) toonde aan dat kleuren met een hogere helderheid een groter gevoel van relaxatie teweeg brachten, wat verklaard wordt doordat in heldere kleuren meer wit aanwezig is en wit voor relaxatie zorgt. Dit is echter in tegenspraak met de conclusies van Wright en Rainwater (1962). Tot slot toonden Labrecque & Milne (2012) aan dat de verzadiging een positieve invloed heeft op de dimensie opwinding en dat de helderheid hier geen invloed op heeft.

Aangezien er geen eenduidige conclusie kan getrokken worden uit de gedane literatuur en er vaak geen exacte gegevens aanwezig zijn over de exacte kleur die gebruikt werd, bijvoorbeeld welk percentage van helderheid en verzadiging juist gehanteerd werd, is het nuttig om met behulp van een pretest enkele kleuren te laten evalueren.

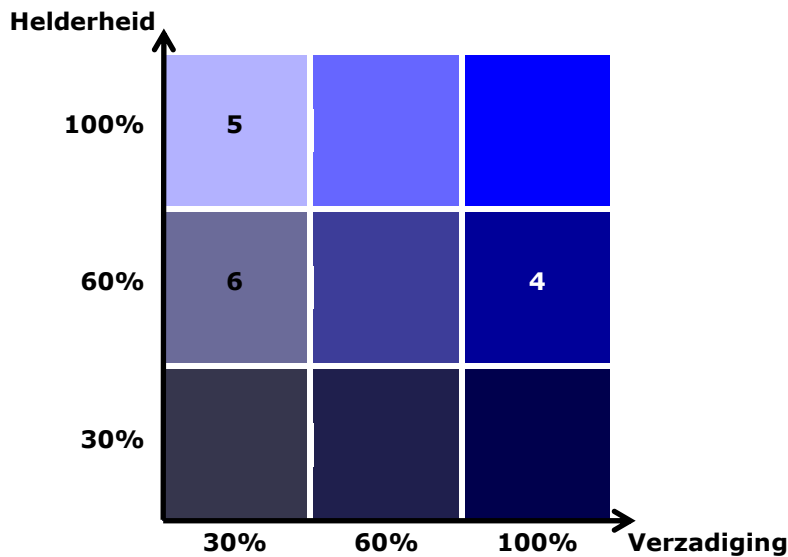
De eerste drie kleuren die gekozen worden, zijn drie rode tinten (*hue*: 0). Er wordt verwacht dat **rood** actief zal overkomen, daarom wordt als eerste kleur een rode kleur met een hoge helderheid (100%) en een hoge verzadiging (100%) gekozen. Op deze manier verkrijgen we een kleur (kleur 1) met de volgende waarden: rood: 255; groen: 0; Blauw:0, hierna weergegeven als (R:255 G:0 B:0). Dit zal de meeste felle kleur rood van de drie kleuren rood zijn. Daar er geen eenduidige richtlijnen zijn wat betreft de invloed van de helderheid (licht vs. donker) op het niveau van activiteit zal er een kleur rood geselecteerd worden met een lage helderheid (40%) en een hoge verzadiging (100%). Er ontstaat een kleur (kleur 2) met de volgende waarden (R:102 G:0 B:0), deze kleur rood zal dan donkerder zijn dan de voorgaande kleur. De laatste kleur rood die geselecteerd wordt, is er een met een helderheid van 100% en een verzadiging van 30%. Zo wordt

er een kleur (kleur 3) verkregen met de volgende waarden (R:255 G:178 B: 178), dit is dan een kleur die lichter zal zijn dan de eerste kleur rood. De drie verschillende kleuren worden weergegeven in figuur 10.



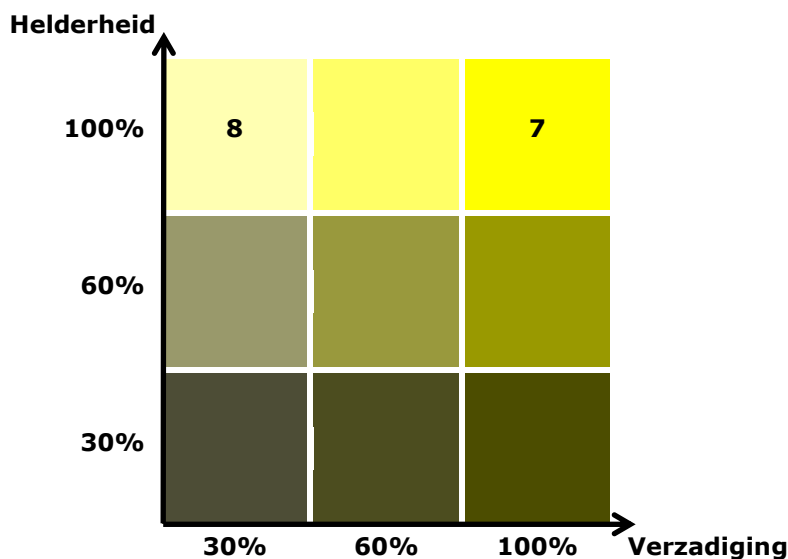
Figuur 10: Gebruikte kleuren rood

Blauw wordt in de literatuur overal omschreven als de meest passieve kleur (na zwart en grijs) en daarom verwachten we dat deze kleur als erg passief zal overkomen. Er worden drie kleuren blauw (*hue*: 240) geselecteerd. De eerste kleur blauw is met 60% helderheid en 100% verzadiging. Deze kleur (kleur 4) heeft de volgende waarden (R:0 G:0 B:153). Dit wordt uiteindelijk de felste kleur blauw van de drie geselecteerde kleuren blauw. De tweede kleur blauw (kleur 5) is er een met een lagere verzadiging (30%) en een hogere helderheid (100%) dan de eerste kleur en heeft de volgende waarden (R:179 G:178 B:255). Door deze lagere verzadiging en hogere helderheid wordt deze kleur een stuk lichter dan de voorgaande kleur. Tot slot wordt er een kleur blauw geselecteerd met een lagere verzadiging ten opzichte van de eerste kleur blauw. Deze kleur (kleur 6) heeft een helderheid van 60% en een verzadiging van 30% en heeft de volgende waarden (R:107 G:107 B:153). De drie verschillende kleuren blauw worden weergegeven in figuur 11.



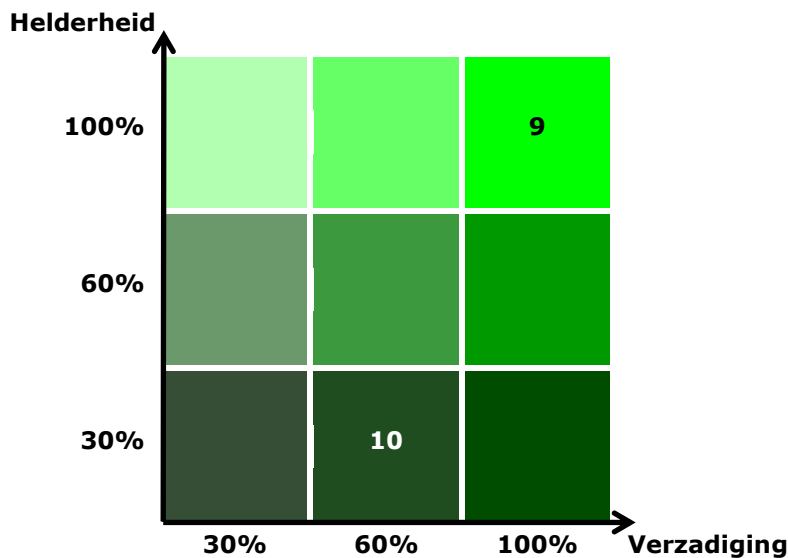
Figuur 11: Gebruikte kleuren blauw

In de pretest opteren we vervolgens om ook de kleuren groen (*hue*:120) en geel (*hue*: 60) te verwerken. Er wordt verwacht dat **geel** als erg actief geëvalueerd zal worden en groen eerder als passief. De eerste kleur geel (kleur 7) die gebruikt wordt is geel met een hoge helderheid (100%) en een hoge verzadiging (100%) waardoor we de volgende waarden (R:255 G:255 B:0) verkrijgen. Als gevolg van de hoge helderheid en de hoge verzadiging is dit de felste kleur geel. Een tweede kleur geel (kleur 8) is deze met een lagere verzadiging (30%), zo worden de waarden (R:255 G:255 B:178) verkregen. Deze kleur is als gevolg van de lagere verzadiging een stuk lichter dan de voorgaande. Tot slot is er ook de mogelijkheid om een donkerdere kleur geel in de pretest te integreren. Door geel donkerder te maken leek het echter eerder bruinig. Om te voorkomen dat de pretest te lang zou worden, is er besloten geen donkerdere tint geel toe te voegen. Het toevoegen van het lichtere geel had in dit opzicht een grotere meerwaarde voor de pretest, aangezien geel over het algemeen als actiever wordt gezien dan bruin. De twee kleuren geel worden weergegeven in figuur 12.



Figuur 12: Gebruikte kleuren geel

Tot slot worden er twee kleuren **groen** geselecteerd, aangezien groen over het algemeen minder passief dan blauw wordt waargenomen, is er besloten om zowel een felle kleur groen als een minder felle kleur groen te integreren. De eerste kleur (kleur 9) is een kleur met een hoge helderheid (100%) en een hoge verzadiging (100%) en heeft de volgende waarden (R:0 G:255 B:0). Dit is een felle kleur groen. De tweede kleur groen (kleur 10) is eerder tegengesteld aan de eerste kleur en heeft een lagere helderheid (30%), een lager niveau van verzadiging (60%) en heeft de volgende waarden (R:31 G:77 B:31). De twee kleuren groen worden weergegeven in figuur 13.



Figuur 13: Gebruikte kleuren groen

De verschillende kleuren werden geëvalueerd op een 7-punt schaal met aan het ene uiterste 'Actief' en aan het andere uiterste 'Passief'. De kleuren werden weergegeven in een vierkant van 2cm x 2cm. Vervolgens werd aan de respondenten hun leeftijd en geslacht gevraagd. Er werden drie vragenlijsten opgesteld die van elkaar verschilden betreffende de volgorde van de bevroegde kleuren. Dit omdat een lichte kleur die wordt weergegeven langs een donkere kleur actiever zal overkomen, maar wanneer diezelfde kleur weergegeven wordt naast een kleur met een hogere verzadiging zal deze eerder passief lijken ten opzichte van de 'fellere' kleur. Door te werken met verschillende rangschikkingen wordt de invloed die de volgorde heeft op de resultaten gereduceerd. Een voorbeeld van de drie vragenlijsten is terug te vinden in bijlage 3.

6.2.2.1 Resultaten pretest kleuren

Bij deze pretest leek het verstandiger om de vragenlijst *face-to-face* af te nemen, in plaats van te werken met een online vragenlijst. Dit in eerste instantie omdat het kleuren betrof. Door de vragenlijst zelf af te nemen en dus ook zelf af te drukken, kon er verzekerd worden dat de kleuren aan alle respondenten op eenzelfde manier getoond werden. Indien een online vragenlijst zou gebruikt zijn, zouden de kleuren kunnen verschillen afhankelijk van wat voor scherm de respondent heeft. Deze manier van werken had ook het voordeel dat er extra uitleg gegeven kon worden bij de vragenlijst. Zo kon er benadrukt worden dat er enkel gevraagd werd naar de mate van activiteit van een kleur en niet naar de evaluatie. Bij het afnemen van de vragenlijst merkte ik

dan ook dat sommige respondenten initieel actief gelijkstelden aan mooi en passief gelijkstelden aan lelijk. Door een extra woordje uitleg werd deze misvatting voorkomen.

Ik heb ervoor gekozen om respondenten van deur tot deur te benaderen. Op deze manier kon ik rustig uitleg geven bij de vragenlijst en namen respondenten iets meer tijd om de vragen in te vullen. De pretest werd afgenomen bij 30 respondenten, waarvan 17 mannen en 13 vrouwen. De gemiddelde leeftijd bedroeg 43 jaar. Iedere vragenlijst (A, B en C) werd tien maal afgenomen. Zoals reeds aangehaald werden alle kleuren geëvalueerd op een 7-punt schaal waarbij het ene uiterste 'actief' gelijkgesteld wordt aan 3 en het andere uiterste 'passief' gelijkgesteld wordt aan -3.

Kleur	Gemiddelde waarde	Significantie niveau
Kleur 1: fel rood	2,5000	,000
Kleur 2: donker rood	-,2667	,423
Kleur 3: licht rood	-,8000	,026
Kleur 4: blauw	1,2000	,000
Kleur 5: licht blauw	,0000	1,000
Kleur 6: vaal blauw	-,8333	,009
Kleur 7: fel geel	1,8667	,000
Kleur 8: vaal geel	-1,4333	,000
Kleur 9: fel groen	2,4333	,000
Kleur 10: donker groen	-,5000	,117

Tabel 7: Output pretest kleuren

Bovenstaande tabel geeft een overzicht van de gemiddelde scores voor iedere kleur en hun significantie niveau waarop de score verschillend is van het neutrale niveau (=0), dit werd getest aan de hand van een t-test. Met het neutrale niveau bedoelen we een kleur die noch actief, noch passief is. De volledige SPSS-output van deze pretest is terug te vinden in bijlage 4.

De meest actieve kleur is het fel rood (gemiddelde: 2,50; sn. < 0,001), gevolgd door fel groen (gemiddelde: 2,43, sn. < 0,001), fel geel (gemiddelde: 1,87; sn. < 0,001) en blauw (gemiddelde: 1,20; sn. < 0,001). De meest passieve kleur is het vaal geel (gemiddelde: -1,43; sn. <0,001), gevolgd door vaal blauw (gemiddelde: -0,83; sn. <0,01) en licht rood (gemiddelde: -0,08; sn. <0,05). De kleuren donker rood, licht blauw en donker groen zijn niet significant verschillend van het neutrale punt en we kunnen hieruit concluderen dat deze kleuren noch actief, noch passief zijn.

Uit de pretest kunnen we besluiten dat erg verzadigde (felle) kleuren actiever zijn t.o.v. minder verzadigde (vale) kleuren. Dit is in overeenstemming met eerdere onderzoeken (bv. Gorn et al., 1997; Labrecque & Milne, 2012; Wright & Rainwater, 1962). De conclusie betreffende de helderheid van kleur is minder eenduidig. Dit kan verklaard worden doordat de donkere kleuren die in de pretest zaten een hoge verzadiging hadden, wat er toe leidde dat deze kleuren noch actief, noch passief waren. Dit is ook in overeenstemming met de literatuur, aangezien de literatuur hier ook geen eenduidig antwoord biedt. Wright en Rainwater (1962) toonden aan dat de helderheid een negatieve invloed had op de kalmheid van een kleur, Gorn et al. (1997) daarentegen concludeerden dat lichtere kleuren eerder een gevoel van relaxatie teweeg brachten. Labrecque en

Milne (2012) vonden geen significant verband tussen de helderheid van een kleur en de dimensie opwinding.

Aan de hand van deze resultaten merken we ook op dat de passieve kleuren niet zo passief zijn in verhouding tot hoe actief de actieve kleuren zijn. De meest actieve kleur (rood) scoort gemiddeld 2,5 terwijl de meest passieve kleur (vaal geel) gemiddeld -1,43 scoort. Dit kan verklaard worden doordat, hoewel de passieve kleuren eerder passief zijn, het hier nog steeds om kleur gaat in tegenstelling tot bijvoorbeeld grijs en zwart, wat in principe niet echt kleuren zijn, maar waarvan onderzoek wel aantoont dat dit de meest passieve 'kleuren' zijn (Adams & Osgood, 1974).

Zoals verwacht, en aangegeven door de literatuur, was het felle rood (kleur 1) de meest actieve kleur. Deze kleur zal dan ook gebruikt worden in het verdere onderzoek. De meest passieve kleur was het valse geel (kleur 8). Dit kan verklaard worden door de lage verzadiging van de kleur. Het contrast met het felle geel kan ook bijgedragen hebben aan de mate waarin de kleur als passief werd ervaren. Sommige respondenten vergeleken de kleuren met elkaar en maakten op basis daarvan hun keuze. Aangezien vaal geel niet erg goed contrasteert tegen een witte achtergrond en geel in de literatuur vaak beschreven wordt als een actieve kleur (bv. Adams & Osgood, 1974) zal er geopteerd worden voor de tweede meest passieve kleur, namelijk het valse blauw (kleur 6). Blauw wordt in de literatuur eenduidig aangewezen als een passieve kleur (bv. Madden et al., 2000) en aangezien het gaat om een donkerder blauw met een lage verzadiging, lijkt dit de meest geschikte kandidaat om verder mee te werken in het onderzoek.

6.2.3 Pretest - Lettertypen

Voor de pretest van de lettertypen zijn er zes actieve en zes passieve lettertypen geselecteerd. Doyle en Bottomley (2006) lieten 132 lettertypen evalueren door 142 respondenten met behulp van de EPA - schaal van Osgood. Onderstaande figuur geeft de resultaten weer. De vijfde lijn toont zes lettertypen die erg hoog scoren op de *activity*-factor, de zesde lijn daarentegen toont zes lettertypen die er laag scoren op de *activity*-factor.

E+	Beleiz Thick Cond. , Bodoni It., Cooper Black , Garamond It., Palatino It., Aldus Normal	1.85	-0.03	-0.15
E-	big stripes, Chisel Stripes, <i>handby days</i> , <i>just warp it</i> , traffic	-2.53	0.44	0.13
P+	Broadway , Circus Bold , Civic , CUT ROCK , Salem , STENCIL	0.32	3.41	-0.45
P-	<i>Balsam Light</i> , <i>Coronet</i> , <i>Danica</i> , <i>Flow</i> , ISADORA CAPS, Kidprint	0.03	-3.79	-0.14
A+	BERTRAM , BLADES , Greenlawn, MANNEN , Shop ITC , ZALE/RIIT	1.10	-0.79	4.05
A-	BASQUE, Batik Regular, Boston, Diagonal , Garamond, Metrostyle Extended	0.27	0.29	-2.34

Note. Numbers are mean ratings for each condition, on a scale ranging from -5 to +5. A bolded number is significantly different from the number directly below it. Off-diagonal differences are potential confounds of the on-diagonal experimental contrasts.

In het onderzoek van Henderson, Giese en Cote (2004) liet men 210 lettertypen evalueren door vijf professionele designers. De lettertypen werden geëvalueerd op 24 ontwerpkenmerken, waaronder het actief - passief item. De verschillende items werden vervolgens ingedeeld in verschillende factoren. Het item actief - passief werd ingedeeld onder de factor '*natural*'. Hier is dus de mogelijkheid om te kiezen voor een lettertype dat hoog scoorde op deze factor. Het probleem is echter dat de factor '*natural*' ook uit andere items bestaat zoals rond - hoekig, organisch - geometrisch, schuin - recht en lijkt getypt - lijkt handgeschreven. Wanneer een bepaalde cluster van lettertypen hoog scoort op de factor '*natural*' is het dus niet helemaal duidelijk of dit dan ook een actief lettertype is. Wanneer een lettertype immers hoog scoort op de factor '*natural*' kan dit ook komen doordat het lettertype erg rond en schuin is. Er is daarom ook geopteerd om de keuze van lettertypen voor de pretest uit deze paper te beperken.

Vervolgens toont het onderzoek van Tannenbaum, Jacobson & Norris (1964 in Doyle & Bottomley, 2006) aan dat schuine lettertypen actiever overkomen.

Als eerste heb ik me zoveel mogelijk proberen te baseren op de tabel van Doyle en Bottomley (2006) gezien de lettertypen die zij opgeven een eenduidige betekenis hadden (ingedeeld op basis van passief en actief), terwijl de clusters die Henderson, Giese en Cote (2004) opstelden, minder eenduidig waren. Er is gekozen voor de lettertypen die weergegeven zijn in tabel 8. Hierna wordt de keuze en de oorsprong van de lettertypen kort toegelicht.

Actief	Passief
Snap ITC	Batik Regular
BERTRAM	Garamond
Chiller (erg gelijkend op Greenlawr)	Century Gotic
<i>Informal Roman</i>	Goudy Old Style
<i>Viner hand ITC</i>	Arial
Blur	BoostlightSSK

Tabel 8: Voorbeelden van actieve en passieve lettertypen

Actieve Lettertypen

- **Snap ITC**: komt uit de tabel van Doyle & Bottomley (2006).
- **BERTRAM**: komt uit de tabel van Doyle & Bottomley (2006).
- Chiller: erg gelijkend op het Greenlawr lettertype dat eveneens vermeld is in de tabel van Doyle & Bottomley (2006). Dit lettertype komt ook voor in een cluster van lettertypen van Henderson, Giese en Cote (2004), deze cluster scoort hoog op de factor 'natural' waardoor dit een gepaste vervanging is.
- *Informal Roman*: komt uit een cluster van Henderson, Giese en Cote (2004) die hoog scoorde op de factor 'natural'. Dit is een schuin gedrukt lettertype waardoor het actiever zal overkomen (Tannenbaum, Jacobson & Norris, 1964 in Doyle & Bottomley, 2006).
- *Viner hand ITC*: In de paper van Lee & Pai (2011) wordt aangegeven dat dit lettertype actiever was dan de andere lettertypen die geëvalueerd werden. Bij dit experiment werden 47 lettertypen geëvalueerd door 31 respondenten op 10 items waaronder het item actief – passief.
- **Blur**: Heel erg gelijkend op het lettertype 'HighVoltage', wat in de paper van Henderson, Giese en Cote (2004) expliciet vermeld wordt als een actief lettertype.

Passieve Lettertypen

- Batik Regular: komt uit de tabel van Doyle & Bottomley (2006).
- Garamond: komt uit de tabel van Doyle & Bottomley (2006).
- Century Gotic: komt uit een cluster van lettertypen die laag scoort op de factor 'natural', dit is eveneens ook een lettertype zonder schreven.
- Goudy Old Style: komt uit het artikel van Henderson, Giese en Cote (2004) en wordt hier expliciet als voorbeeld gegeven van een passief lettertype.
- BoostlightSSK: gelijkend op het lettertype Metrostyle Extended, uit de tabel van Doyle & Bottomley (2006).
- Arial: het meest gekende lettertype en afgaand op de literatuur zal dit lettertype eerder als passief geëvalueerd worden.

De verschillende lettertypen werden geëvalueerd op een 7-punt schaal met aan het ene uiterste 'Actief' en aan het andere uiterste 'Passief'. Alle lettertypen werden weergegeven in een grootte

van 14 punt, behalve de lettertypen Snap ITC, Viner Hand ITC en Century Gothic, die werden weergegeven in een grootte van 12 punt om te voorkomen dat de lettertypen te hard verschilden van grootte. De grootte kan immers een invloed hebben op de evaluatie van de lettertypen en aangezien het niet de bedoeling is om de invloed van grootte op het actief – passief item te bestuderen, is er gekozen om de variatie tussen de groottes te beperken. Tot slot werd er aan de respondenten hun leeftijd en geslacht gevraagd. Er werden drie vragenlijsten opgesteld die van elkaar verschilden betreffende de volgorde van de bevroegde lettertypen. Deze techniek werd opnieuw toegepast om te vermijden dat de volgorde een invloed kan hebben op de evaluatie van de lettertypen. Een voorbeeld van de drie vragenlijsten is terug te vinden in bijlage 5.

6.2.3.1 Resultaten pretest lettertypen

De vragenlijst werd afgenomen bij 30 respondenten: 14 mannen en 16 vrouwen. De gemiddelde leeftijd bedroeg 43 jaar en iedere vragenlijst (A, B en C) werd tien maal afgenomen. De vragenlijsten zijn *face-to-face* afgenomen en de respondenten zijn op dezelfde manier benaderd als tijdens de pretest van de kleuren. Het persoonlijk afnemen van de vragenlijst had het voordeel dat er een extra woordje uitleg kon gegeven worden bij het invullen van de schaal. Sommige respondenten verwisselden namelijk actief met mooi of duidelijk en op deze manier kon die misvatting vermeden worden. Het afnemen van deze vragenlijst verliep minder vlot dan die met betrekking tot de kleuren. Dit kan in de eerste plaats verklaard worden door het feit dat de respondenten veel minder vaak geconfronteerd worden met verschillende lettertypen, in tegenstelling tot kleur. Anderzijds is het actief – passief item minder evident om toe te passen op lettertypen dan op kleur.

Lettertype	Gemiddelde score	Significantie niveau
Snap ITC	,9667	,007
Bertram	1,0667	,001
Chiller	,3333	,370
Informal Roman	,7667	,026
Viner Hand ITC	,7000	,090
Blur	,7333	,074
Batik Regular	,5000	,162
Garamond	-,5667	,094
Century Gothic	-,6333	,049
Goudy Old Style	-,1333	,707
Arial	-,4333	,298
BoostlightSSK	-,1000	,769

Tabel 9: Resultaten pretest lettertypen

De gemiddelde score van ieder lettertype en het significantieniveau waarop de gemiddelde waarde verschillend is van nul, werden berekend met behulp van een t-test en worden weergegeven in bovenstaande tabel. Hierbij krijgt het uiterste aan de actief zijde een score van +3 en het uiterste van de passief zijde een score van -3.

We kunnen zien dat het lettertype Bertram (gemiddelde: 1,07; sn. <0,01) het meest actieve lettertype is, gevolgd door Snap ITC (gemiddelde: 0,97; sn. <0,01) en Informal Roman (gemiddelde: 0,77; sn. <0,05). Bij de passieve lettertypen is er slechts één lettertype dat significant verschillend is van nul op een 5% significantieniveau, namelijk Century Gothic (gemiddelde: -0,63; sn. <0,05). Het lettertype Garamond (gemiddelde: -0,57; sn. < 0,10) is verschillend van nul op een 10% significantieniveau. De andere passieve lettertypen zijn niet significant verschillend van nul.

We merken op dat geen enkel lettertype uitgesproken actief of passief is. Een verklaring hiervoor kan een verschillende interpretatie van het actief – passief item zijn. Sommige respondenten vonden bepaalde lettertypen actief omdat ze 'druk' of 'minder goed leesbaar' waren. Andere respondenten vonden duidelijke lettertypen dan weer eerder actief. Voor sommige lettertypen resulteert dit dan in een gemiddelde score die zich dicht bij het neutrale punt bevindt. De resultaten tonen aan dat er meer lettertypen significant actief zijn dan dat er lettertypen significant passief zijn. Dit zien we ook terug in de resultaten van Doyle en Bottomley (2006) waarbij de actieve lettertypen in grotere mate actief zijn (4,05) dan de passieve lettertypen passief zijn (-2,35).

Daar Bertram het meest actieve lettertype is zal dit in het verdere onderzoek gebruikt worden. Century Gothic was het enige significant passieve lettertype en zal dan ook gekozen worden als passief lettertype om mee verder te werken.

6.2.4 Opzet studie 1

Literatuur toont aan dat advertenties waarvan de stimuli congruent zijn als positiever beoordeeld worden dan advertenties waarvan deze stimuli incongruent zijn (bv. Rompay, Pruyn & Tieke, 2009). Om na te gaan of dit ook van toepassing is op logo's hebben we vier logo's opgesteld die verschillen van elkaar in lettertype en kleur.

Het eerste logo bestaat uit een actieve kleur, namelijk rood (R:255 G:0 B:0) en een actief lettertype, namelijk Bertram. Dit is het eerste logo met stimuli die congruent zijn. Een voorbeeld van dit logo ziet u op figuur 14.



Figuur 14: Logo 1

Het tweede logo bestaat eveneens uit een actieve kleur, namelijk rood (R:247 G:7 B:7), maar uit een passief lettertype, namelijk Century Gotic. Dit is een logo waarvan de stimuli incongruent zijn. Figuur 15 is een voorbeeld van dit logo.



Figuur 15: Logo 2

Het derde logo bestaat uit een passieve kleur, namelijk vaal blauw (R:107 G:107 B:153) en uit een actief lettertype, namelijk Bertram. Dit is een logo waarvan de stimuli niet congruent zijn. Figuur 16 is een voorbeeld van dit logo.



Figuur 16: Logo 3

Het vierde logo bestaat uit een passieve kleur, namelijk vaal blauw (R:107 G:107 B:153) en uit een passief lettertype, namelijk Century Gotic. Dit is eveneens een logo waarvan de stimuli congruent zijn. Figuur 17 is een voorbeeld van dit logo.

Rajol

Figuur 17: Logo 4

We kunnen voor de eerste studie dan twee specifiekere (deel)hypotheses opstellen:

H_{1Actief}: Het rode logo zal een hogere score krijgen dan het blauwe logo wanneer het logo in het Bertram lettertype gedrukt is.

H_{1Passief}: Het blauwe logo zal een hogere score krijgen dan het rode logo wanneer het logo in het Century Gothic lettertype gedrukt is.

Voor dit onderzoek zal ieder logo individueel geëvalueerd worden op een 7-punt semantische differentiaal schaal bestaande uit vijf items. Deze schaal werd reeds gebruikt door van der Lans et al. (2009) om logo's te laten evalueren in een onderzoek naar *cross*-nationale logo evaluatie. De schaal bevatte de volgende items;

- | | |
|--|--|
| - <i>Like vs. Dislike</i> | Leuk vs. Niet leuk |
| - <i>Good vs. Bad</i> | Goed vs. Slecht |
| - <i>High quality vs. Low quality</i> | Hoge kwaliteit vs. Lage kwaliteit |
| - <i>Distinctive vs. Not distinctive</i> | Onderscheidend vs. Niet onderscheidend |
| - <i>Interesting vs. Uninteresting</i> | Interessant vs. Oninteressant |

De score van ieder item werd gequoteerd van -3 tot +3, bijvoorbeeld bij het item leuk – niet leuk krijgt het uiterste punt bij het item leuk een score van +3 en het uiterste bij het item niet leuk een score van -3.

6.2.5 Resultaten en discussie studie 1

De eerste studie bestaat uit vier verschillende vragenlijsten, verschillend van elkaar door een verschillend logo, die ieder bij 30 respondenten zijn afgenomen. Een voorbeeld van de verschillende vragenlijsten is terug te vinden in bijlage 7.

De vragenlijsten werden *face-to-face* afgenomen. Ik heb er voor gekozen om de respondenten te benaderen aan stations en bushaltes en op de trein zelf. Dit had als voordeel dat de respondent tijd had, aangezien hij aan het wachten is of onderweg naar zijn bestemming. Ik merkte ook dat de respondenten op deze plaatsen erg bereidwillig waren om mee te werken aan mijn onderzoek. Tot slot hebben deze plaatsen ook het voordeel dat er een grote variatie aan mensen terug te vinden was. Dit in tegenstelling tot plaatsen zoals een winkelstraat waar de respondenten geen tijd hebben of niet bereid zijn mee te werken en waar in vele gevallen meer vrouwelijke respondenten aanwezig zijn.

Iedere respondent kreeg een korte introductie waarin uitgelegd werd dat ik een onderzoek deed naar logo's. Ik verduidelijkte hierbij ook hoe ze de schaal in de vragenlijst moesten hanteren en vertelde hen vervolgens dat het logo niet verbonden was met een bepaald product of bedrijf. Tot slot benadrukte ik ook iedere keer dat het belangrijk was dat ze eerlijk antwoordden en dat er geen juiste op foute oplossing was, maar dat hun mening van belang was. Een erg groot voordeel van deze manier van werken is dat er de mogelijkheid bestaat om kwalitatieve informatie te vergaren bij het afnemen van de vragenlijst. Een nadeel kan echter zijn dat respondenten beïnvloed worden door de aanwezigheid van een interviewer. Bij het invullen van bijvoorbeeld een elektronische vragenlijst worden de respondenten immers niet direct geconfronteerd met de interviewer waardoor ze het gevoel hebben dat ze eerlijker kunnen zijn en hun mening niet zullen matigen.

In totaal werd de vragenlijst afgenomen bij 49 mannen en 71 vrouwen, de gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 33 jaar. Als eerste worden de resultaten per logo besproken en vergeleken met elkaar. Vervolgens wordt er gekeken of congruentie een invloed heeft op de evaluatie van het logo en tot slot wordt kort de invloed van de kleur en het lettertype nagegaan. De volledig SPSS-output is terug te vinden in bijlage 8.

	Logo 1	Logo 2	Logo 3	Logo 4
Leuk vs. Niet Leuk	,1333	-,4333	,3667	,4333
Goed vs. Slecht	,3333	-,0667	,4333	,6667
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	,0667	-,4667	,2333	-,1667
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	-,5333	-,8333	,1333	,0333
Interessant vs. Oninteressant	-,2667	-,7000	,3667	-,1667
Gemiddelde score	-,0533	-,5000	,3067	,1600

Tabel 10: Gemiddelde score per item per logo

Tabel 10 geeft de gemiddelde score per item per logo weer. Naast de vijf items werd er nog een zesde variabele gecreëerd die de gemiddelde score over alle items weergeeft, eveneens weergegeven in tabel 10. Alvorens we deze laatste variabele creëren moeten we eerst de betrouwbaarheid van de gebruikte schaal nagaan. Dit gebeurde aan de hand van de 'Cronbach's Alfa', deze bedraagt 0,9. Deze bevestigt dat de schaal die gebruikt werd betrouwbaar is en dat het niet nodig is om eventueel items uit de schaal te verwijderen.

Als eerste merken we op dat alle scores zich erg kort rond het neutrale punt bevinden. Wanneer we naar de gemiddelde score kijken, zien we dat logo 3 gemiddeld over alle items het hoogst scoort, gevolgd door logo 4, logo 1 en tot slot logo 2.

Op het item leuk vs. niet leuk scoort logo 4 het hoogst gevolgd door logo 3 en logo 1; logo 2 wordt het minst leuk gevonden. Dezelfde volgorde is ook terug te vinden voor het item goed vs. slecht. Op het item hoge kwaliteit vs. lage kwaliteit scoort logo 3 het hoogst, gevolgd door logo 1, logo 4 en tot slot logo 2. Op het item onderscheidend vs. niet onderscheidend scoort logo 3 het hoogst,

gevolgd door logo 4, logo 1 en logo 2. Tot slot op het item interessant vs. niet interessant scoort logo 3 het hoogst, gevolgd door logo 4, logo 1 en logo 2.

Uit het resultaten blijkt dat er geen patroon terug te vinden is in de rangschikking van de logo's en er geen opvallende verschillen zijn tussen de scores van de verschillende logo's. Dit kan in de eerste plaats verklaard worden doordat er gepeild werd naar de smaak van de respondenten. De ene persoon kan het opvallende rood erg leuk vinden, in tegenstelling tot mensen die eerder van passieve kleuren houden. Hierdoor kan de ene persoon het logo erg leuk vinden, terwijl de andere persoon het logo helemaal niet leuk vindt. Een andere verklaring kan iets zijn wat heel vaak door de respondenten zelf vermeld werd, namelijk dat hun mening erg afhankelijk is van met welk logo het bevroegde logo vergeleken werd. Ook het feit dat het logo niet verbonden was aan een product of bedrijf bemoeilijkte te beoordeling. Daar het niet mogelijk is te achterhalen wat de maatstaven zijn die de respondenten hanteren voor de beoordeling van de logo's, kan dit dus een verklaring zijn.

Tijdens het invullen van de vragenlijsten kwamen enkele opmerkingen van respondenten. Een eerste opmerking die vaak terugkwam, was dat het vierde logo, dit met het passieve lettertype en de passieve kleur, als erg eenvoudig, plat en gewoon overkwam. Een tweede opmerking bij zowel het eerste als het derde logo, de logo's met het actieve lettertype, was dat de respondenten het mooi vonden dat het een 3D uitstraling had. Tot slot werd er bij de logo's met een passieve kleur vaak vermeld dat ze de kleur niet levendig genoeg vonden.

Er werd door de respondenten ook regelmatig opgemerkt dat ze het erg moeilijk hadden gezien ze geen vergelijkingsmateriaal hadden en het logo niet verbonden was met een specifiek product of bedrijf.

	Logo 1 vs. Logo 2	Logo 1 vs. Logo 3	Logo 1 vs. Logo 4	Logo 2 vs. Logo 3	Logo 2 vs. Logo 4	Logo 3 vs. Logo 4
Leuk vs. Niet Leuk	0,57	-0,40	-0,30	0,80	-0,86	-0,07
Goed vs. Slecht	0,40	-0,10	-0,33	-0,50	-0,73	-0,23
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	0,53	-0,17	0,23	-0,70	-0,30	0,40
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	0,30	-0,67	-0,57	-0,97	-0,87	0,1
Interessant vs. Oninteressant	0,43	-0,63	-0,10	-1,07	-0,53	0,53
Gemiddelde score	0,45	-0,36	-0,21	-0,81	-0,66	0,15

Tabel 11: Verschil tussen scores per item, per logocombinatie

Tabel 11 geeft de verschillen in scores weer tussen twee logo's voor ieder item, deze werden berekend met behulp van een variantie analyse (ANOVA). We merken dat de verschillen miniem zijn, geen enkel verschil is dan ook significant op een 5% significantieniveau. We kunnen dus concluderen dat geen enkel logo beduidend beter of slechter scoort dan de andere logo's.

Vervolgens gaan we na of er een significant verschil is tussen de logo's die **congruent** zijn en degene die niet congruent zijn aan de hand van een t-test voor onafhankelijke steekproeven. In tabel 12 zien we dat de congruente logo's op alle items, behalve het item interessant vs. niet interessant, hoger scoren dan de logo's die niet congruent zijn. Dit verband kan echter niet significant (sn. > 0,05) aangetoond worden. De lagere score op het item interessant vs. niet interessant van congruente logo's in vergelijking met niet congruente logo's kan verklaard worden doordat congruente logo's logischer in elkaar zitten, makkelijker verwerkt worden en op die manier minder interessant zijn dan logo's die niet congruent zijn.

	Congruente logo's	Niet congruente logo's	Vershil
Leuk vs. Niet Leuk	0,28	-0,03	0,32
Goed vs. Slecht	0,50	0,18	0,32
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	-0,05	-0,12	0,07
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	-0,25	-0,35	0,10
Interessant vs. Oninteressant	-0,22	-0,17	-0,05
Gemiddelde	0,05	-0,10	0,52

Tabel 12: Gemiddelde scores per item voor congruente en niet congruente logo's en hun verschil

Tot slot bekijken we kort of er een invloed is van het lettertype of de **kleur** op de evaluatie van het logo. Tabel 13 geeft de gemiddelde scores per item voor rode en blauwe logo's en het verschil hiertussen weer. Deze resultaten werden op analoge wijze berekend als de voorgaande. De verschillen in het vet gedrukt, zijn significant op een 5% significantieniveau. De verschillen die aangeduid zijn met een sterretje (*) zijn significant op een 10% significantie niveau. Wanneer we kijken naar de gemiddelde scores, kunnen we zien dat de blauwe logo's gemiddeld beter scoren dan de rode logo's. Als we vervolgens het significantie niveau bekijken, blijken de blauwe logo's significant hoger te scoren op de items leuk – niet leuk (verschil: -0,55; sn. < 0,10), onderscheidend – niet onderscheiden (verschil: -0,77; sn. < 0,05) en interessant – niet interessant (verschil: -0,58; sn. < 0,10). Tot slot bevestigt de gemiddelde score dat de blauwe logo's beter scoren dan de rode logo's (verschil: -0,51; sn. < 0,05).

	Rood	Blauw	Vershil
Leuk vs. Niet Leuk	-0,15	0,40	-0,55*
Goed vs. Slecht	0,13	0,55	-0,42
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	-0,20	0,03	-0,23
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	-0,68	0,08	-0,77
Interessant vs. Oninteressant	-0,48	0,10	-0,58*
Gemiddelde	-0,28	0,23	-0,51

Tabel 13: Gemiddelde scores per item voor rode en blauwe logo's en hun verschil

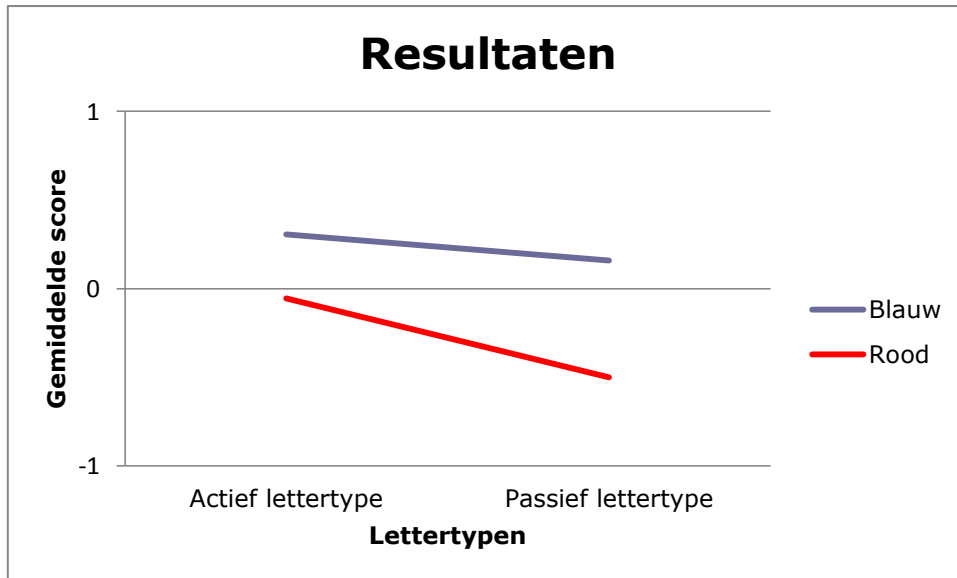
We gaan vervolgens na of er een verschil in evaluatie is tussen de verschillende **lettertypen**. Tabel 14 toont de gemiddelde score per item voor logo's met het lettertype Bertram en logo's met het lettertype Century Gothic. De laatste kolom toont het verschil tussen de gemiddelde scores. Deze resultaten werden op analoge wijze berekend als de voorgaande. Hoewel we zien dat logo's met het lettertype Bertram gemiddeld hoger scoren, is het verschil in lettertype niet significant.

	Bertram	Century Gothic	Vershil
Leuk vs. Niet Leuk	0,25	0,00	0,25
Goed vs. Slecht	0,38	0,30	0,08
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	0,15	-0,32	0,47
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	-0,20	-0,40	0,20
Interessant vs. Oninteressant	0,05	-0,43	0,48
Gemiddelde	0,13	-0,17	0,29

Tabel 14: Gemiddelde scores per item voor logo's met actieve lettertypen en passieve lettertypen en hun verschil

6.2.6 Conclusie studie 1

Uit studie 1 kunnen we concluderen dat congruentie tussen kleur en lettertype geen significante invloed heeft op de evaluatie van het logo. Zowel $H_{1\text{Actief}}$ als $H_{1\text{Passief}}$ kan niet bevestigd worden. De resultaten tonen wel een significant verschil tussen de logo's met een rode kleur en deze met een blauwe kleur. De algemene resultaten worden weergegeven in onderstaande grafiek.



Figuur 18: Algemene resultaten - Studie 1

6.3 Studie 2

6.3.1 Opzet studie 2

In studie 2 bestuderen we opnieuw of er een verband is tussen de evaluatie van het logo en de congruentie van de stimuli van het logo. Bij het afnemen van de vragenlijsten in studie 1 werd veel aangehaald dat het erg moeilijk was om de logo's te evalueren zonder vergelijkingsmateriaal, dus hebben we er in studie 2 voor gekozen de logo's opnieuw te laten evalueren maar trachten we een benchmark te geven voor de respondenten.

De gekozen logo's in dit onderzoek zijn met opzet simplistisch – zonder enige toevoeging van een figuur – gehouden, om zo de invloed van andere karakteristieken uit te sluiten. Om diezelfde reden werd het logo niet verbonden met een product of bedrijf. Dit zorgt er wel voor dat het erg moeilijk wordt voor de respondenten om de logo's te evalueren. In realiteit zijn logo's wel verbonden aan producten of bedrijven waardoor de consumenten op basis daarvan wel een oordeel kunnen vellen over de geschiktheid van een logo en als gevolg het logo beter kunnen evalueren. Voor sommige producten zal een sober logo met een sober lettertype, een sobere kleur en zonder toevoeging van verdere figuren, een positieve evaluatie krijgen. Dit in tegenstelling tot hetzelfde dat logo gelinkt wordt aan een ander bedrijf waarvoor deze soberheid niet geschikt is en het logo in zijn geheel een negatievere evaluatie zal krijgen. Het is echter niet mogelijk om de logo's te verbinden aan een bepaald product of bedrijf aangezien er op die manier associaties kunnen ontstaan met deze productcategorie of het bedrijf en dit de evaluatie van het logo te hard zou beïnvloeden.

Er moet dus gezocht worden naar een andere manier om de evaluatie vlotter te laten verlopen voor de respondenten. In de eerste studie was het niet mogelijk om te controleren welk logo de respondent bij de evaluatie ter vergelijking in gedachte had. Dit kan verholpen worden door in de tweede studie een logo beschikbaar te stellen waarmee de respondent het logo dat geëvalueerd moet worden, kan vergelijken. Verschillende onderzoeken naar logo evaluatie laten respondenten verschillende logo's rangschikken van het beste logo naar het slechtste logo (bv. Pittard, Ewing & Jevons, 2007) of meerdere logo's evalueren (bv. Bottomley & Doyle, 2006; Henderson & Cote, 1998; Henderson et al., 2003). Hoewel een werkwijze als deze het onderzoek minder realistisch maakt aangezien consumenten in werkelijkheid nooit moeten kiezen tussen twee logo's, zal toch geopteerd worden om in de tweede studie te werken met twee logo's. Bij de afname van de vragenlijst wordt echter wel duidelijk gemaakt dat het om een onderzoek naar logo's gaat en er gepeild wordt naar de mening van de respondent.

Een eerste manier om vergelijkingsmateriaal voor de respondent te integreren zou zijn om de respondent een rangschikking te laten maken tussen de vier logo's uit studie 1. Deze manier heeft als groot nadeel dat omwille van een de rangschikking er geen afstanden geïntegreerd worden in de meting. Op deze manier kan niet bepaald worden in welke mate het ene logo beter is dan het andere logo. Een oplossing hiervoor zou zijn dat de respondent meerdere logo's evalueert op dezelfde manier als in studie 1. Beide voorgestelde methodes hebben echter het nadeel dat de respondent zich bewust is van de specifieke kleur – lettertypecombinatie. Aangezien we willen vermijden dat de respondent hierover bewust gaat nadenken, zijn deze methodes niet ideaal.

Om te vermijden dat respondenten bewust het verschil in lettertype en kleur kunnen waarnemen en vervolgens op basis daarvan gaan evalueren, kan er gekozen worden om te werken met een neutraal logo als basis. Dit neutrale logo is dan hetzelfde logo maar in een zwarte kleur. Zwart is op zich niet echt een kleur maar eerder het ontbreken van licht en om deze reden is het zwarte logo een goede benchmark om de gekleurde logo's te laten evalueren. Op die manier verkrijgen we twee neutrale logo's namelijk een zwart logo in het lettertype Bertram en een zwart logo in het lettertype Century Gotic. Figuur 19 en 20 zijn een voorbeeld van de neutrale logo's. Werken met dergelijke neutrale logo's heeft ook een bijkomend voordeel: er kan immers nagegaan worden of gekleurde logo's hoger scoren dan zwarte logo's. Indien dit het geval is, is dat zeker iets wat logontwerpers in consideratie moeten nemen bij het ontwerpen van een logo. Indien de gekleurde logo's het significant beter doen dan de zwarte logo's, moeten bedrijven met een zwart logo misschien overwegen om toch kleur aan te brengen in hun logo. Wanneer gekleurde logo's toch in het zwart gedrukt worden op documenten of op interne kopieën, kan het zijn dat het ontbreken van kleur de kwaliteit van het logo in grote mate verlaagt en is dit iets waar bedrijven rekening mee moeten houden bij de communicatie naar externe partijen toe.



Figuur 19: Voorbeeld neutraal logo in actief lettertype



Figuur 20: Voorbeeld neutraal logo in passief lettertype

Het zal niet voldoende zijn om de respondent te laten kiezen tussen één van de twee logo's, aangezien de mogelijkheid bestaat dat een gekleurd logo, onafhankelijk van de kleur, hoger scoort dan het zwarte logo. Het zal om deze reden dan ook nodig zijn aan te geven in welke mate de respondent het gekleurde logo (vervolgens benoemd als het test-logo) beter (of slechter) vindt dan het neutrale logo.

We kunnen dit op twee manieren nagaan. Ofwel kan men de respondent vragen beide logo's te evalueren op dezelfde 7-punt schaal met vijf items zoals in studie 1. Hierbij wordt zowel het neutrale logo als één van de vier logo's met kleur geëvalueerd door de respondent. Bij de toepassing van deze methode wordt het logo nog steeds geëvalueerd op 5-items maar heeft de respondent toch een referentie. Een nadeel kan zijn dat bij het zien van beide logo's de respondent het beste van de twee op alle items de hoogste score geeft en slechtste op alle items de laagste

score geeft. Wanneer veel respondenten dit toepassen zal er enkel kunnen besloten worden dat een test-logo beter of slechter is dan het neutrale logo maar zal er geen significant verschil waargenomen worden tussen twee testlogo's.

Een andere methode kan zijn om aan de respondent aan te geven dat het zwarte logo het neutrale of referentie logo is en hem te vragen in welke mate hij het test-logo beter vindt dan het referentielogo. Door de respondent dit te laten aangeven op een as die gaat van veel slechter (-10) tot veel beter (+10), kunnen we de vergelijking maken. Deze manier van werken biedt een schaal met veel schaalgradaties. Indien er dan slechts een klein verschil zou zijn tussen de twee kleuren is het wel mogelijk dit vast te leggen bij het gebruik van dergelijke schaal. We kiezen er dan ook voor om met deze laatste schaal te werken.

Voor het tweede onderzoek heb ik ervoor gekozen om iedere respondent beide kleuren te laten evalueren ten opzichte van het neutrale lettertype. Iedere respondent kreeg slechts één lettertype te zien, op deze manier is de respondent zich niet bewust van de kleur - lettertypen combinaties, maar kan er toch erg gemakkelijk nagegaan worden of een actieve kleur hoger scoort dan een passieve kleur in combinatie met een actief lettertype en vice versa. We kunnen voor de tweede studie dan twee (deel)hypotheses opstellen:

$H_{2\text{Actief}}$: Het rode logo zal een hogere score krijgen dan het blauwe logo wanneer het logo in het Bertram lettertype gedrukt is.

$H_{2\text{Passief}}$: Het blauwe logo zal een hogere score krijgen dan het rode logo wanneer het logo in het Century Gothic lettertype gedrukt is.

6.3.2 Resultaten studie 2

In totaal zijn er vier vragenlijsten afgenomen bij de tweede studie. Bij twee van de vier vragenlijsten waren de logo's in het actieve lettertype gedrukt, bij de andere twee waren de logo's in het passieve lettertype gedrukt. De twee vragenlijsten verschilden tot slot van elkaar in de volgorde waarin de gekleurde logo's weergegeven en geëvalueerd werden. Iedere vragenlijst werd vervolgens bij 15 respondenten afgenomen met uitzondering van de laatste vragenlijst die bij 16 respondenten werd afgenomen. Een voorbeeld van de verschillende vragenlijsten vindt u terug in bijlage 9.

In totaal werden 61 respondenten benaderd voor de tweede studie, waarvan 27 mannen en 34 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten in studie 2 was 37 jaar. De respondenten werden opnieuw benaderd op de trein. Iedere respondent werd verteld dat ik een onderzoek deed naar logo's. Vervolgens kregen de respondenten een korte toelichting over het gebruik van de schaal. Tot slot benadrukte ik dat er geen juiste of foute antwoorden zijn, maar dat hun persoonlijke mening van belang was. Een overzicht van SPSS-output van studie 2 is terug te vinden in bijlage 10.

Als eerste zullen we nagaan of de scores van de gekleurde logo's significant verschillen van de zwarte logo's. Onderstaande tabel geeft de scores van de gekleurde logo's weer waarbij het zwarte logo het neutrale punt is (score zwarte logo = 0). Met behulp van een t-test werd nagegaan of de

scores significant verschillend zijn van nul dus significant verschillend van het zwarte logo. De gemiddeldes die significant verschillend zijn van nul op een 5% significantie niveau worden in het vet weergegeven.

Lettertype	Kleur	Score gekleurde logo
Actief	Rood	4,37
	Blauw	-1,29
Passief	Rood	2,61
	Blauw	1,86³

Tabel 15: Scores gekleurde logo's t.o.v. het neutrale logo

We kunnen zien dat in drie van de vier gevallen de kleurenlogo's het significant beter doen dan hun zwarte variant, enkel het blauwe logo in combinatie met het actieve lettertype scoort niet significant verschillend van het neutrale logo, hier komen we in 6.3.3 op terug waar de resultaten van studie 2 besproken worden.

Vervolgens gaan we na of de congruente logo's hoger scoren (ten opzichte van de zwarte variant) dan de incongruente logo's. Bij het **actieve lettertype** scoort het rode logo gemiddeld 5,66 hoger dan het blauwe logo (sn. < 0,001). We kunnen dus stellen dat bij het actieve lettertype het congruente logo significant hoger scoort dan het incongruente logo. We kunnen H_{Actief} bevestigen.

Bij het **passieve lettertype** scoort het rode logo gemiddeld 0,75 hoger dan het blauwe logo, het gemiddelde verschil tussen de scores van de twee logo's is echter niet significant verschillend van nul (sn. = 0,62). We kunnen dus niet bevestigen dat het congruente logo significant hoger scoort dan het incongruente logo bij het passieve lettertype. Hiernaast impliceert een niet significant verschil dat het congruente logo niet significant slechter scoort dan het incongruente logo, wat wel het geval was bij het actieve lettertype. Tabel 16 geeft een overzicht van het gemiddeld verschil tussen de score van het rode logo en de score van het blauwe logo. Het gemiddeld verschil dat in het vet gedrukt staat is significant verschillend van nul.

Lettertype	Gemiddeld verschil
Actieve lettertype	5,66
Passieve lettertype	0,75

Tabel 16: Overzicht gemiddeld verschil tussen het rode logo en het blauwe logo voor beide lettertypen

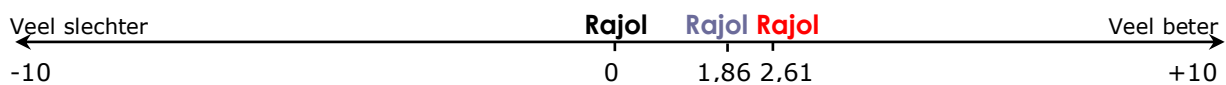
³ Een kleine opmerking kan gemaakt worden rond het blauwe logo in combinatie met het passief lettertype: hier scoort het logo gemiddeld 1,86 beter dan het zwarte logo, dit op een significantie niveau van 5,6% (sn. < 0,1). Wanneer we echter zouden nagaan of het blauwe logo significant beter scoort dan het zwarte logo moeten we dit significantie niveau delen door twee, aangezien we dan een eenzijdige test hebben in plaats van een tweezijdige test. Hieruit kunnen we dus concluderen dat het blauwe logo bij het passieve lettertype significant (sn. < 0,05) hoger scoort dan het zwarte logo.

6.3.3 Discussie studie 2

Onderstaande figuren geven een overzicht van de resultaten van studie 2. Bij het actieve lettertype scoort het blauwe logo niet significant hoger dan het zwarte logo, dit kan dus verklaard worden door de afwezigheid van congruentie. Hieruit kunnen we dan ook concluderen dat in dit geval het gebruiken van een incongruente kleur eenzelfde effect (of slechter effect) heeft dan helemaal geen kleur te gebruiken. Bij het passieve lettertype wordt dit echter niet bevestigd en scoorden beide logo's significant hoger dan het neutrale logo. Hieruit kunnen we concluderen dat het gebruik van kleur in beide gevallen een positiever effect teweegbrengt dan helemaal geen kleur.



Figuur 21: Weergave actief lettertype



Figuur 22: Weergave passief lettertype

Een mogelijke verklaring voor de uitkomst met betrekking tot de resultaten van het passieve lettertype is dat over het algemeen de blauwe kleur als **minder mooi** beschouwd werd waardoor de evaluatie van de blauwe logo's negatief beïnvloedt werd. Toch nemen we een verbetering waar in de evaluatie van het blauwe logo ten opzichte van de zwarte variant wanneer de kleur congruent is met het lettertype. Het is wel duidelijk dat deze verbetering niet hoog genoeg is om als beste logo geëvalueerd te worden. Tijdens het afnemen van de vragenlijsten gaven respondenten soms wel aan dat ze de blauwe kleur iets te vaal vonden en niet contrasterend genoeg met de achtergrond. De **lage verzadiging** van deze kleur kan aan de basis hiervan liggen, dit is echter wel met opzet zo gekozen aangezien een hogere verzadiging er voor zorgt dat een kleur actiever overkomt. Indien de verzadiging van de blauwe kleur hoger zou geweest zijn, zou deze kleur wellicht beter contrasteren tegen een witte achtergrond. Dit zou er echter voor zorgen dat de kleur actiever zou zijn, wat het verschil in actief – passief tussen de twee kleuren zou verminderen.

Dit brengt ons bij een andere mogelijke verklaring. De gekozen kleur blauw was in **mindere mate passief** (gemiddelde: -0,83) dan de gekozen kleur rood actief (gemiddelde: 2,5) was. Bij de lettertypen was dit eveneens het geval. Het actieve lettertype, Bertram, is in een grotere mate actief (gemiddelde: 1,07) dan het passieve lettertype, Century Gothic, passief is (gemiddelde: -0,63). Dit zorgt ervoor dat de congruente passieve combinatie minder passief is in vergelijking met de congruente actieve combinatie. Het minder duidelijk aanwezig zijn van congruentie bij de passieve stimuli kan op deze manier een mogelijke verklaring zijn voor de minder duidelijke resultaten bij het passieve lettertype.

Wanneer we tot slot kort de resultaten van studie 1 met studie 2 vergelijken zien we dat deze toch erg verschillen. Bij studie 1 scoorde de blauwe logo's over het algemeen hoger dan de rode logo's. In studie 2 zien we echter dat het rode logo over het algemeen beter scoort dan het blauw logo

(niet op een significant niveau bij het passieve lettertype). Er kan dus besloten worden dat wanneer de kleuren van de logo's (op een indirecte manier) vergeleken worden met elkaar, de rode logo's de respondenten meer aanspreken.

6.3.4 Conclusie studie 2

We kunnen concluderen dat bij het actieve lettertype de actieve kleur significant hoger scoort dan de passieve kleur. De hypothese $H_{2\text{Actief}}$ wordt hier bevestigd. Bij het passieve lettertype kan de hypothese $H_{2\text{Passief}}$ niet bevestigd worden. Hier is er geen significant verschil tussen de evaluatie van het logo met een passieve kleur en het logo met een actieve kleur. De algemene hypothese ($H_{\text{Congruentie}}$), die zegt dat congruentie zorgt voor een betere evaluatie van het logo, kan dus slechts gedeeltelijk bevestigd worden.

6.4 Studie 3

6.4.1 Opzet studie 3

In studie 2 konden we slechts één van de twee hypothesen bevestigen. Om na te gaan wat de oorzaak zou kunnen zijn van het niet bevestigen van $H_{2Passief}$, zullen we nog een derde studie uitvoeren. In beide gevallen scoorde het rode logo beter dan het blauwe logo, hoewel het verschil slechts in combinatie met het actieve lettertype significant was.

Er werden twee mogelijke oorzaken aangegeven voor het niet significant hoger scoren van het congruent blauwe logo (passieve kleur in combinatie met het passieve lettertype) dan het incongruent rode logo (passief lettertype gecombineerd met een actieve kleur). Een eerste verklaring was de algemene evaluatie van de kleur. Bij het afnemen van de pretest zijn de verschillende kleuren enkel getest op een actief – passief item en niet op een goed – slecht item of een mooi – lelijk item. Hierdoor bestaat de mogelijkheid dat de respondenten de rode kleur over het algemeen mooier vonden dan de blauwe kleur. Op deze manier kan dit de evaluatie beïnvloeden en mogelijk van grotere invloed zijn dan de aanwezigheid van congruentie.

Een tweede mogelijke oorzaak was de mate van activiteit van de kleuren. Zoals hiervoor reeds aangehaald, was de rode kleur veel actiever in vergelijking met de mate waarin de blauwe kleur passief was.

Om deze redenen is er gekozen om de actieve rode kleur te vervangen door een actieve blauwe kleur. Op deze manier wordt de achterliggende associatie met de tint op zich (bv. blauw, rood, geel,...) geëlimineerd. Vervolgens wordt ook de voorkeur voor een bepaalde tint op zich die een respondent kan hebben, geëlimineerd.

Er wordt gekozen voor een kleur blauw die een hogere verzadiging heeft dan de kleur blauw die reeds gebruikt werd als passieve kleur, de helderheid blijft hetzelfde. Zo wordt er een kleur blauw bekomen met een helderheid van 60% en een verzadiging van 100%. De twee gebruikte kleuren in studie 3 verschillen dus enkel van elkaar op vlak van hun verzadiging. Beide kleuren werden reeds gepretest bij studie 1, een voorbeeld van deze kleuren en hun RGB codes zijn dan ook terug te vinden in '6.2.2. Pretest – Kleuren'. Figuur 11 geeft een vergelijking tussen deze twee kleuren op vlak van hun helderheid en verzadiging. De kleur met de hoogste verzadiging (kleur 4) werd eerder als actief gezien (gemiddelde = 1,2; $sn. < 0,001$) en vanaf nu zal er naar deze kleur gerefereerd worden als actief blauw. De blauwe kleur met de lagere verzadiging (kleur 6) werd als eerder passief gezien (gemiddelde = -0,83; $sn. < 0,01$) en vanaf nu wordt er naar deze kleur gerefereerd als het passieve blauw. Er kan opgemerkt worden dat het actieve blauw in mindere mate actief is dan het rood (gemiddelde = 2,5; $sn. < 0,001$) wat in de vorige studie gebruikt werd. Hierdoor is het verschil in de mate waarin de actieve kleur actief is en de passief kleur passief is, tevens minder groot.

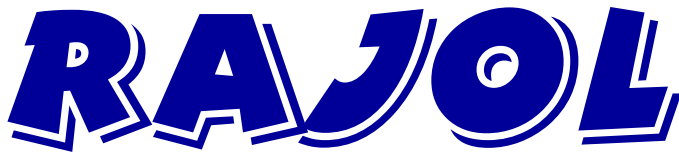
Er bestond ook de mogelijkheid om hetzelfde principe toe te passen maar dan met twee rode tinten die verschilden van elkaar in verzadiging (waarbij deze met een lagere verzadiging passief was). De literatuur geeft echter aan dat blauw over het algemeen een hogere evaluatie krijgt (bv. Adams

& Osgood, 1974; Madden et al., 2000). Bijkomend is het ook zo dat een rode tint met een lage verzadiging een eerder roze kleur geeft en aangezien roze een vrij specifieke kleur is met specifieke associaties op zich, leek het beter om met twee kleuren blauw te werken in plaats van met twee kleuren rood.

In studie 3 worden de twee rode logo's vervangen door twee logo's in de actief blauwe kleur. Het eerste logo (figuur 23) hieronder geeft een actief lettertype gecombineerd met het actief blauw en is een logo waarvan de stimuli congruent zijn. Het tweede logo (figuur 24) heeft het passieve lettertype gecombineerd met het actief blauw. Dit is een logo waarvan de stimuli incongruent zijn. De logo's met het passief blauw werden reeds weergegeven in figuur 16 (gecombineerd met het actieve lettertype) en figuur 17 (gecombineerd met het passieve lettertype). De (deel)hypotheses van studie 2 kunnen vervolgens vervangen worden door onderstaande hypothese:

$H_{3\text{Actief}}$: Het actief blauwe logo zal een hogere score krijgen dan het passief blauwe logo wanneer het logo in het Bertram lettertype gedrukt is.

$H_{3\text{Passief}}$: Het passief blauwe logo zal een hogere score krijgen dan het actief blauwe logo wanneer het logo in het Century Gothic lettertype gedrukt is.



Figuur 23: Voorbeeld logo in actief blauw in actief lettertype



Figuur 24: Voorbeeld logo in actief blauw in passief lettertype

Aangezien we een grote verbetering zagen tussen studie 1 en studie 2 omwille van de meetschaal die gebruikt werd zullen we in studie 3 er voor kiezen om dezelfde meetschaal te hanteren als in studie 2. Bij studie 3 zal iedere respondent dus opnieuw drie logo's te zien krijgen (in eenzelfde lettertype) die verschillen van elkaar in kleur, namelijk zwart, actief blauw en passief blauw. Er zal opnieuw gevraagd worden om aan te geven waar ze het blauwe logo zouden positioneren ten opzichte van het zwarte logo op een as van -10 (veel slechter) tot +10 (veel beter), waarbij het zwarte logo het neutrale punt (=nul) was.

6.4.2 Resultaten studie 3

In totaal zijn er vier vragenlijsten afgenomen bij de derde studie. Bij twee van de vier vragenlijsten waren de logo's in het actieve lettertype gedrukt, bij de andere twee waren de logo's in het passieve lettertype gedrukt. De twee vragenlijsten verschilden tot slot van elkaar in de volgorde waarin de gekleurde logo's weergegeven en geëvalueerd werden. Iedere vragenlijst werd vervolgens bij 15 respondenten afgenomen. Een voorbeeld van de verschillende vragenlijsten vindt u terug in bijlage 11.

In totaal werden 60 respondenten benaderd voor de derde studie, waarvan 22 mannen en 38 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten in studie 3 was 40 jaar. De respondenten werden opnieuw benaderd op de trein. Bij de twee voorgaande studies bleek dat dit een goede manier was om een variëteit aan respondenten te bereiken. Het grootste voordeel van deze plaats is dat mensen meestal tijd hebben en hierdoor bereidwillig zijn om mee te werken. Iedere respondent werd verteld dat het ging om een onderzoek naar logo's. Vervolgens gaf ik iedere respondent kort uitleg over de werking van de schaal en maakte hierbij ook duidelijk dat er geen juiste of foute antwoorden waren maar dat hun eigen mening van belang is. De SPSS-output van studie 3 is terug te vinden in bijlage 12.

Als eerste zullen we nagaan of de scores van de gekleurde logo's significant verschillen van de zwarte logo's. Onderstaande tabel geeft de scores van de gekleurde logo's weer waarbij het zwarte logo het neutrale punt is (score zwarte logo = 0). Met behulp van een t-test werd nagegaan of de scores significant verschillend zijn van nul, dus significant verschillend zijn van het zwarte logo. De gemiddeldes die significant verschillend zijn van nul worden in het vet weergegeven.

Lettertype	Kleur	Score gekleurde logo
Actief	Actief Blauw	4,75
	Passief Blauw	-1,12
Passief	Actief Blauw	2,75
	Passief Blauw	-3,05

Tabel 17: Scores gekleurde logo's t.o.v. het neutrale logo

We kunnen zien dat het actief blauw in beide gevallen significant hoger scoort dan het zwarte logo. Het passief blauw daarentegen scoort in beide gevallen slechter dan het zwarte logo, maar enkel bij het passieve lettertype scoort het passieve blauw significant slechter dan het zwarte logo.

Vervolgens gaan we na of de congruente logo's hoger scoren (ten opzichte van de zwarte variant) dan de incongruente logo's. Bij het actieve lettertype scoort het actief blauwe logo gemiddeld 5,88 hoger dan het passief blauwe logo (sn. < 0,001). We kunnen dus stellen dat bij het actieve lettertype het congruente logo significant hoger scoort dan het incongruente logo. We kunnen H_{Actief} bevestigen.

Bij het passieve lettertype scoort het actief blauwe logo opnieuw significant (sn. < 0,001) hoger dan het passief blauwe logo met een gemiddelde van 5,80. We kunnen H_{Passief} niet bevestigen.

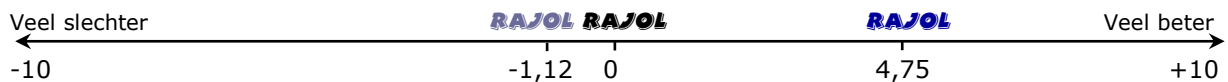
Tabel 18 geeft een overzicht van het gemiddelde verschil tussen de score van het actief blauwe logo en de score van het passief blauwe logo, waarbij beide verschillen significant zijn.

Lettertype	Gemiddeld verschil
Actieve lettertype	5,88
Passieve lettertype	5,80

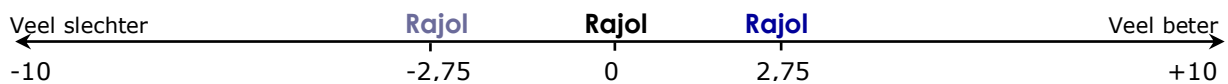
Tabel 18: Overzicht gemiddeld verschil tussen het actief blauwe logo en het passief blauwe logo voor beide lettertypen

6.4.3 Discussie studie 3

Onderstaande figuren geven een overzicht van de resultaten van studie 3. We kunnen concluderen dat bij het actieve lettertype de actieve kleur significant hoger scoort dan de passieve kleur. Hier wordt onze hypothese, die zegt dat congruentie zorgt voor een betere evaluatie van het logo, bevestigd. Bij het passieve lettertype kan deze hypothese niet bevestigd worden. Hier scoort het actief blauwe logo opnieuw significant hoger dan het passief blauwe logo.



Figuur 25: Weergave actief lettertype



Figuur 26: Weergave passief lettertype

In beide gevallen scoort het actief blauwe logo hoger dan het passief blauwe logo. We kunnen dus besluiten dat het verhogen van de verzadiging van de kleur een positief effect heeft op de evaluatie van het logo. Wel kan opgemerkt worden dat bij het passieve lettertype zowel het actief blauw als het passief blauw minder goed scoren (ten opzichte van het zwarte logo) in vergelijking met het actieve lettertype. Dit is ook duidelijk te zien wanneer we figuur 25 met figuur 26 vergelijken. We zien dat bij het passieve lettertype beide evaluaties meer naar links liggen (slechter), dit terwijl het zwarte logo het constante punt is en zich dus op eenzelfde plaats situeert.

6.4.3.1 Vergelijking met voorgaande studie

Wanneer we de resultaten van studie 3 vergelijken met deze van studie 2 merken we op dat de actieve kleur bij beide studies eenzelfde patroon volgen. Tabel 19 geeft de vergelijking van de scores die de logo's met een **actieve kleur** kregen in combinatie met een actief en passief lettertype. We zien dat de logo's met actieve kleuren bij beide lettertypen in studie 3 een hogere score kregen, de verschillen zijn echter bij geen van de twee lettertypen significant verschillend van nul. Bij beide studies zorgt de overgang van het neutrale logo naar het actief gekleurde logo bij het actieve lettertype voor een grotere verbetering in vergelijking met deze overgang bij het passieve lettertype.

Actieve Kleuren	Studie 2	Studie 3	Vershil
Actief Lettertype	4,37	4,75	-0,38
Passief Lettertype	2,61	2,75	-0,16

Tabel 19: Vergelijking scores tussen logo's met actieve kleuren tussen studie 2 en studie 3

Wanneer we echter kijken naar het **passief blauwe logo**, zien we tegengestelde resultaten tussen studie 2 en 3. Tabel 20 geeft een vergelijking tussen de resultaten van studie 2 en studie 3. Aangezien de passieve kleur ongewijzigd bleef, werden in studie 2 en 3 dezelfde logo's geëvalueerd. Bij studie 2 zagen we dat het passieve blauw beter scoorde in combinatie met het passieve lettertype dan in combinatie met het actieve lettertype. Wanneer we echter de resultaten van de derde studie bekijken zien we dat de overgang van het neutrale logo naar het passief blauwe logo bij het passieve lettertype voor een verslechtering zorgt in vergelijking met deze overgang bij het actieve lettertype. In tabel 20 zien we dan ook een significant verschil tussen de evaluatie van het logo dat het passieve lettertype combineert met de passief blauwe kleur. Hieruit kunnen we concluderen dat de aanwezigheid van twee alternatieve logo's de evaluatie van de logo's beïnvloed, hoewel het bij de passief blauwe logo's om identiek dezelfde logo's gaat als in studie 2.

Passieve Kleuren	Studie 2	Studie 3	Vershil
Actief Lettertype	-1,29	-1,12	-0,23
Passief Lettertype	1,86	-3,05	4,82

Tabel 20: Vergelijking scores tussen logo's met passieve kleuren van studie 2 en studie 3

We kunnen hier de vraag stellen of er geen **andere associaties** meespelen. Century Gothic is een eerder alledaags lettertype dat vaak voor teksten gebruikt wordt. Mensen zijn eerder gewend om dit lettertype in een zwarte kleur te zien. Dit lettertype is eerder formeel, waardoor het kan zijn dat de respondenten het actieve blauw formeler vonden en het passieve blauw eerder informeel. Dit zijn echter enkel ideeën en aangezien de kleuren niet gepretest zijn op deze items, is het ook niet mogelijk om te achterhalen welke andere associaties er gemaakt kunnen zijn. Er kan dus geconcludeerd dat door de aanwezigheid van het actief blauwe logo, de congruentie bij het passief blauwe logo minder duidelijk wordt.

Anderzijds kan het ook zijn dat de respondent studie 2 eerder opvat als 'vind ik rood en/of blauw beter dan zwart voor een logo?' terwijl studie 3 eerder opgevat kan zijn als 'vind ik een valse en/of een felle kleur beter dan zwart voor een logo?'. Het is mogelijk dat de invloed van de verzadiging van de kleuren een grotere invloed had bij studie 3, aangezien deze hier meer opviel vermits er maar één tint aanwezig was en de kleuren zich enkel onderscheidden op dit vlak.

6.4.4 Conclusie studie 3

We kunnen concluderen dat bij het actieve lettertype de actieve kleur significant hoger scoort dan de passieve kleur. De hypothese $H_{3\text{Actief}}$ wordt hier bevestigd. Bij het passieve lettertype kan de hypothese $H_{3\text{Passief}}$ opnieuw niet bevestigd worden. Hier is er geen significant verschil tussen de evaluatie van het logo met een passieve kleur en het logo met een actieve kleur. De algemene hypothese ($H_{\text{Congruentie}}$), die zegt dat congruentie zorgt voor een betere evaluatie van het logo, kan dus gedeeltelijk bevestigd worden.

Hoofdstuk 7: Conclusie

7.1 Algemeen besluit

In deze masterproef onderzochten we de invloed die congruentie tussen de verschillende stimuli van logo's heeft op de evaluatie van het logo, meer specifiek congruentie tussen de kleur van het logo en het lettertype waarin het wordt weergegeven. We stelden de volgende hypothese voorop:

$H_{\text{Congruentie}}$: Wanneer een logo een kleur bevat die congruent is met het lettertype van het logo zal dit leiden tot een positievere evaluatie van het logo dan wanneer de kleur incongruent is met het lettertype van het logo.

De kleuren en lettertypen waren congruent op basis van hun niveau van activiteit. Dit wil zeggen dat er werd gewerkt met een actieve kleur en een passieve kleur en een actief lettertype en een passief lettertype. We splitsten de algemene hypothese vervolgens op in twee iets meer gedetailleerde deel-hypotheses, namelijk:

H_{Actief} : Een logo met een actieve kleur en een actief lettertype (congruent) zal een hogere evaluatie krijgen dan een logo met een passieve kleur en een actief lettertype (incongruent) of een logo met een actieve kleur en een passief lettertype (incongruent).

H_{Passief} : Een logo met een passieve kleur en een passief lettertype (congruent) zal een hogere evaluatie krijgen dan een logo met een passieve kleur en een actief lettertype (incongruent) of een logo met een actieve kleur en een passief lettertype (incongruent).

Uit deze masterproef kunnen we enkel de hypothese $H_{1\text{Actief}}$ bevestigen. We kunnen de algemene hypothese, die zegt dat congruentie tussen de stimuli van een logo zorgt voor een betere evaluatie van het logo, dus maar gedeeltelijk bevestigen. Deze gedeeltelijke bevestiging geeft aanleiding voor verder onderzoek. In het volgende punt worden de praktische conclusies kort toegelicht en de resultaten per studie beknopt besproken. In het laatste punt worden vervolgens enkele tekortkomingen en suggesties voor verder onderzoek aangehaald.

7.2 Praktische conclusies

Zoals in de probleemstelling reeds aangehaald werd, kunnen merken één van de belangrijkste elementen zijn die een bedrijf bezit. Aangezien de merkidentiteit belangrijk is voor de onderneming om zich te onderscheiden en beschermen tegen zijn concurrenten, dienen bedrijven hier genoeg aandacht aan te besteden. De visuele merkidentiteit is datgene wat de consument ziet van de onderneming. Het logo is hier een cruciaal onderdeel van, het komt voor op bijna alles wat met het bedrijf te maken heeft. Naast de aanwezigheid op producten en de verpakking ervan komt het logo ook voor op promotiemateriaal en papierwerken zoals offertes, brieven en facturen. Doordat het logo op zoveel plaatsen aanwezig is, is het voor een merk erg belangrijk om voldoende aandacht te schenken aan het ontwerp ervan. Onderzoek toont immers aan dat er een positieve relatie bestaat tussen de ontwerp kwaliteit van de visuele stimuli en de financiële prestaties van een bedrijf (Hertenstein & Platt, 2001; Wallance, 2001 in Henderson et al., 2003).

Zoals in de literatuurstudie reeds aangehaald werd, zorgt congruentie tussen verschillende elementen van de marketingmix voor een positieve invloed heeft op de *response* van de consument zoals merkkeuze, merkindruk, waargenomen waarde (Bottomley & Doyle, 2006; Erdem & Swait, 1998, 2004 in van Rompay & Pruyn, 2011). Het leek vervolgens dan ook interessant om na te gaan of congruentie tussen de verschillende stimuli van een logo ook leidt tot een hogere evaluatie van een logo. In deze masterproef werd er gekozen om de invloed van congruentie tussen de kleur van het logo en het lettertype op de evaluatie van het logo na te gaan.

De resultaten van de **eerste studie** gaven geen aanwijzing dat congruentie tussen de kleur en het lettertype van het logo een invloed had op de evaluatie ervan. Aangezien er enkele tekortkomingen waren bij studie 1 werd er gekozen om alsnog een tweede studie uit te voeren.

De **tweede studie** gaf echter wel aanwijzing dat congruentie tussen de kleur en het lettertype van het logo zorgde voor een hogere evaluatie van het lettertype. Het actieve lettertype gecombineerd met een actieve kleur (congruent) zorgde voor een significant hogere evaluatie dan de combinatie met de passieve kleur (incongruent). Wanneer we het passieve lettertype combineerde met de passieve kleur (congruent) was er echter geen hogere evaluatie dan wanneer het gecombineerd werd met de actieve kleur (incongruent). Er moet ook opgemerkt worden dat de passieve kleur in combinatie met het actieve lettertype (incongruent) niet significant hoger scoorde dan het neutrale (zwarte) logo. Wanneer de passieve kleur gecombineerd werd met een passief lettertype (congruent) scoorde dit logo wel beter dan zijn neutrale variant. Hier kunnen we dus concluderen dat congruentie voor een zekere verbetering van het logo zorgt.

Aangezien in studie 2 het logo met een actieve kleur hoger scoorden (bij congruentie scoorde het logo significant hoger, bij incongruentie niet) werd er gekozen om bij de **derde studie** de actieve kleur te vervangen door een andere actieve kleur. In de voorgaande studies werd een verzadigde kleur rood gebruikt als actieve kleur en een onverzadigde kleur blauw als passieve kleur. Deze eerste werd bij deze studie vervangen door een verzadigde kleur blauw. Deze actief blauwe kleur was in mindere mate actief dan de rode kleur. Het enige verschil tussen de actieve en de passieve kleur is nu de mate van verzadiging. De derde studie toonde gelijkaardige resultaten met de vorige studie met uitzondering van het logo dat het passieve lettertype combineert met de passieve kleur. De logo's met een actieve kleur scoorden in beide gevallen significant hoger dan hun zwarte variant. Het logo met de passieve kleur in combinatie met het actieve lettertype verschilden in beide gevallen niet significant van het neutrale logo. Tot slot scoort het logo dat de passieve kleur combineert met het passieve lettertype in de tweede studie significant beter dan het neutrale logo en bij de derde studie significant slechter dan het neutrale logo. Hieruit kunnen we concluderen dat de kleuren die samen ondervraagd werden de evaluatie beïnvloedden.

Uit deze studies kunnen we concluderen dat de combinatie van een bepaald lettertype met een bepaalde kleur bij een logo invloed heeft op de evaluatie van dit logo. Het is dan ook belangrijk dat bij het ontwerp van een logo er genoeg aandacht wordt geschonken aan zowel deze stimuli individueel als aan de combinatie van de twee.

7.3 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Doordat de onderzoeken in deze masterproef eerder verkennend zijn, zijn er enkele beperkingen aan gekoppeld. Tot zo ver mijn kennis rijkt is een onderzoek dat de invloed van congruentie tussen de verschillende stimuli van een logo nagaat nog niet eerder uitgevoerd (of niet eerder gepubliceerd in een wetenschappelijk tijdschrift) en hierdoor konden een aantal dingen moeilijker ingeschat worden. Er was bijvoorbeeld geen indicatie voor de **mate van congruentie** die vereist was. In de tweede studie was er dan ook een aanzienlijk verschil in de mate waarin het actieve lettertype actief was en de mate waarin het passieve lettertype passief was. Dit was eveneens het geval bij de kleuren. Bij de derde studie verschilde de mate waarin de actieve kleur actief was en de passieve kleur passief was minder fel. Door het ontbreken van eerder onderzoek is het erg moeilijk in te schatten in welke mate dit de resultaten beïnvloedt. Bovendien bestaat de mogelijkheid dat de congruentie pas duidelijk wordt en invloed heeft vanaf een bepaald punt. Zo bleef er bij alle onderzoeken een verschil in de mate waarin de gebruikte lettertypen actief of passief waren. Tot slot is het mogelijk dat wanneer de congruentie te groot wordt dit eerder een negatieve invloed zal hebben. Een logo dat bijvoorbeeld uit een heel passief lettertype bestaat, gecombineerd met een heel passieve kleur, kan té passief worden, wat de respondent misschien kan irriteren.

Een tweede tekortkoming in dit onderzoek is dat de kleuren en lettertypen enkel beoordeeld werd op het item actief vs. passief. Op deze manier is het moeilijker in te schatten of logo's beter scoren omwille van de congruentie of omwille van de mooie kleur of het mooie lettertype. In studie 2 en drie zagen we dan ook dat de actieve kleuren over het algemeen hoger scoorden dan de passieve kleur. Wanneer deze kleuren zouden getest zijn op een aangenaam vs. onaangenaam of mooi vs. lelijk item, konden kleuren geselecteerd worden die eenzelfde niveau van mooiheid hadden. Deze gekozen kleuren moeten dan niet noodzakelijk de mooiste kleuren zijn, er moet immers nog ruimte voor verbetering zijn, maar de invloed van de gebruikte kleur op zich kan op deze manier uitgesloten worden als verklaring voor verschil tussen de scores van de logo's. Voor verder onderzoek zou het dan ook nuttig kunnen zijn om bij de pretest de lettertypen en de kleuren op **meerdere items** te laten evalueren. Bij de ondervraging van meerdere items kan er nagegaan worden of er enkel congruentie bestaat op vlak van één specifiek item of meerdere items. Bij de derde studie zou dit me kunnen helpen bij het vinden voor een verklaring voor de plotse slechtere evaluatie van het congruent passieve logo.

Daar in beide studies de actieve kleuren een hogere verzadiging hadden dan de passieve kleur, kan het ook zijn dat de respondenten een erg verzadigde kleur geschikter vinden voor een logo dan een kleur met een lage verzadiging. Aangezien dit kan voorkomen worden door de kleuren te testen op een mooi – lelijk item, zou het ook interessant zijn om twee kleuren te vinden met eenzelfde verzadiging, waarvan de ene passief is en de andere actief en vervolgens het onderzoek opnieuw uit te voeren.

In deze masterproef zijn we enkel congruentie op vlak van actief vs. passief nagegaan. Er zijn echter nog **andere vlakken waarop congruentie** kan ontstaan. Zo deden van Rompay en Pruyn (2011) onderzoek naar congruentie tussen de vorm van een waterfles en het lettertype op vlak van

luxueus vs. *casual*. Bottomley en Doyle (2006) gingen het interactie-effect tussen kleur en producttype na en toonden aan dat congruentie op vlak van functioneel vs. *sensory-social* leidde tot een hogere geschiktheid van het logo. Indien er een onderscheid gemaakt kan worden tussen functionele lettertypen, dit zijn lettertypen waarvan de connotaties eerder geschikt zijn voor het vervullen van functionele noden (bv. het oplossen of voorkomen van een probleem), en *sensory-social* lettertypen, dit zijn lettertypen waarvan de connotaties eerder geschikt zijn voor het vervullen van *sensory-social* noden (bv. nood aan zelfidentiteit of groepslidmaatschappen), is dit zeker ook een mogelijke invalshoek als basis voor congruentie.

Een logo bestaat, naast de kleur en het lettertype nog uit **andere stimuli** zoals de naam (en de fonetische klank hiervan) en de vorm. Deze stimuli hebben ook een connotatie, daarom is er verder onderzoek nodig om na te gaan in welke mate congruentie tussen al deze verschillende stimuli de evaluatie van het logo beïnvloedt. In de studies in deze masterproef werden de logo's met opzet eerder simplistisch gehouden. Omdat we de invloed van congruentie tussen de kleur en het lettertype op de evaluatie van het logo wilden nagaan, was het beter om geen extra vormen toe te voegen en te kiezen voor een naam die op zich geen bijklank had. In verder onderzoek zou het dan wel interessant zijn om een extra vorm toe te voegen of een naam met een bijklank te gebruiken en na te gaan welke impact dit heeft. Tot slot kunnen deze stimuli ook congruent zijn met een productcategorie of een imago van een bedrijf. Door het logo dan te koppelen aan een productcategorie of een bedrijf kan de invloed van de congruentie tussen het logo (of enkele stimuli hiervan) en de productcategorie of het bedrijf nagegaan worden. Dit is tevens ook iets wat veel respondenten aanhaalden. Zij benadrukten dat de geschiktheid van een logo en dus de evaluatie ervan sterk afhankelijk was van de productcategorie. Een dergelijke invalshoek zou dus ook zeker interessant zijn.

Tot slot kan het ook interessant zijn om na te gaan of congruentie tussen de verschillende stimuli op **alle respondenten een even groot effect heeft**. Onderzoek toont aan dat de nood aan cognitie en de persoonlijke nood aan structuur het effect van *stimulus congruence* beïnvloedde (van Rompay, De Vries & van Vernooij, 2008 in van Rompay Pruyn & Tieke, 2009; Rompay Pruyn & Tieke, 2009). Personen met een hoge nood aan cognitie of een hoge persoonlijke nood aan structuur evalueren (in)congruente stimuli positiever (negatiever) dan personen waarbij dit niet het geval is. Deze onderzoeken gingen niet over logo's, maar dit sluit niet uit dat deze moderatoren niet aanwezig kunnen zijn bij *stimulus congruence* bij logo's.

Lijst van geraadpleegde werken

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A., McLoughlin, D. (2007). *Strategic Market Management*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Adams, F. M., & Osgood, C. E. (1973). A Cross-Cultural Study of the Affective Meanings of Color. *Journal of Cross-Cultural Psychology*.

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.

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.

BrandZ – Top 100 Most valuable global brands 2012. (2012). Opgevraagd op 1 april, 2012, via http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Report.pdf.

Brengman, M., & Geuens, M. (2005). Assessing the impact of Color in the Store Environment. An Environmental Psychology Approach.

Chang, W. L., & Lin, H. L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *Afr. J. Bus. Manage*, 4(15), 3344-3355.

Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. *Journal Of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 12(2), 93-106.

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873-880.

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of consumer psychology*, 16(2), 112-123.

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2009). The message in the medium: Transfer of connotative meaning from typeface to names and products. *Applied Cognitive Psychology*, 23(3), 396-409.

Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment. *Journal Of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154-168.

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Tracey, Y., & Dahl, D. W. (1997). Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: they're in the Shade. *Management Science*, 43(10), 1387-1400.

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal Of Marketing*, 62(2), 14-30.

- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal Of Research In Marketing*, 20(4), 297.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression Management Using Typeface Design. *Journal Of Marketing*, 68(4), 60-72.
- Holtzschue, L. (2011). *Understanding Color*. New Jersey: John Wiley & sons Inc.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal Of Brand Management*, 16(8), 545-555.
- Janssens, W., De Pelsmacker, P., Wijnen, K., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Prentice Hall.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Klink, R. R. (2000). Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), 5-20.
- Klink, R. R. (2003). Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark. *Marketing Letters*, 14(3), 143-157.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2008). *Principes van marketing* (F. Boere). Amsterdam: Pearson Education Benelux. (2009).
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
- Labrecque, L., & Milne, G. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, (Preprints), 1-17.
- Lee, W. Y., & Pai, S. Y. (2012). The affective feelings of colored typefaces. *Color Research & Application*, 37(5), 367-374.
- 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.
- Manfredi, T. L. (2011). Sans Protection: Typeface Design and Copyright in the Twenty-First Century. *University Of San Francisco Law Review*, 45(3), 841-871.
- Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning* (Vol. 47). Urbana: University of Illinois Press.

- Parmar, A. (2004), "Marketers ask: hues on first?", *Marketing News*, 15 February, 8–10.
- Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International marketing review*, 24(4), 457-473.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?. *Personality & Social Psychology Review (Lawrence Erlbaum Associates)*, 8(4), 364-382.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences: A tutorial review. *Attention, Perception & Psychophysics*, 73(4), 971-995.
- Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal Of Consumer Psychology (Elsevier Science)*, 22(1), 37-54.
- Tantillo, J., Lorenzo-Aiss, J. D., & Mathisen, R. E. (1995). Quantifying perceived differences in type styles: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 12(5), 447-457.
- Tavassoli, N. T., & Han, J. K. (2002). Auditory and visual brand identifiers in Chinese and English. *Journal of International Marketing*, 10(2), 13–28.
- Van den Bosch, A. L. M. (2005). *Corporate visual identity management: current practices, impact, and assessment*. University of Twente.
- van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108 – 116.
- Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., ... & Schmitt, B. H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985.
- Van Rompay, T. J. L., Pruyn, A. T. H., & Tieke, P. (2009). Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. *International Journal of Design*, 3(2), 19-26.
- van Rompay, T. L., & Pruyn, A. H. (2011). When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations. *Journal Of Product Innovation Management*, 28(4), 599-610.
- Vocht, A. G. A. (2009). *Basishandboek SPSS 17: statistiek met SPSS statistics 17*. Bijleveld Press.
- Wright, B., & Rainwater, L. (1962). The meanings of color. *The Journal of General Psychology*, 67(1), 89-99.

Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43-51.

Zaichkowsky, J. (2010). Strategies for distinctive brands. *Journal Of Brand Management*, 17(8), 548-560.

Bijlagen

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	1
Bijlage 1: Pretest merknamen – Vragenlijst	3
Bijlage 2: Pretest merknamen – Output	12
2.1: Output Merknaam 1	13
2.2 Output Merknaam 2	16
2.3 Output Merknaam 3	19
2.4 Output merknaam 4.....	22
2.5 Output merknaam 5.....	25
2.6 Output merknaam 6.....	28
2.7 Output merknaam 7.....	31
2.8 Output Merknaam 8	34
Bijlage 3: Pretest kleuren – Vragenlijsten	37
3.1 Vragenlijst A	37
3.2 Vragenlijst B	38
3.3 Vragenlijst C	39
Bijlage 4: Pretest kleuren – Output	40
Bijlage 5: Pretest lettertypen – Vragenlijsten	42
5.1 Vragenlijst A	42
5.2 Vragenlijst B	44
5.3 Vragenlijst C	46
Bijlage 6: Pretest lettertypen – Output	48
Bijlage 7: Studie 1 - Vragenlijsten	50
7.1 Vragenlijst A	50
7.2 Vragenlijst B	52
7.3 Vragenlijst C	54
7.4 Vragenlijst D	56
Bijlage 8: Studie 1 – Output	58
8.1 Beschrijving van de steekproef.....	58
8.2 Cronbach's Alfa	60
8.3 Resultaten per logo en verschillen tussen logo's	60
8.4 Resultaten – congruent vs. niet congruente logo's	66
8.5 Resultaten – Kleur	68
8.6 Resultaten – Lettertypen	70
Bijlage 9: Studie 2 – Vragenlijsten	72
9.1 Vragenlijst A	72
9.2 Vragenlijst B	73

9.3 Vragenlijst C	74
9.4 Vragenlijst D	75
Bijlage 10: Studie 2 – Output.....	76
10.1 Beschrijving van de steekproef	76
10.2 Resultaten – Kleuren logo’s significant verschillend van zwarte variant	77
10.3 Resultaten – Congruente logo’s vs. incongruente logo’s.....	78
Bijlage 11: Studie 3 – Vragenlijsten	79
11.1 Vragenlijst A.....	79
11.2 Vragenlijst B.....	80
11.3 Vragenlijst C.....	81
11.4 Vragenlijst D	82
Bijlage 12: Studie 3 – Output.....	83
12.1 Resultaten - Beschrijving van de steekproef.....	83
12.2 Resultaten - Kleuren logo’s significant verschillend van zwarte variant	84
12.3 Resultaten – Congruente logo’s vs. incongruente logo’s.....	85
12.4 Resultaten - Vergelijking studie 2 en studie 3.....	85

Bijlage 1: Pretest merknamen – Vragenlijst



Beste,

Ik ben op zoek naar een geschikte merknaam. Daarom vraag ik u om kort enkele vragen te beantwoorden en 8 nieuwe merknamen te evalueren. Dit zal slechts enkele minuten van uw tijd in beslag nemen. Er bestaan geen juiste of foute antwoorden, het is uw mening die van belang is. De vragenlijst is volledig anoniem.

Alvast hartelijk bedankt,

Lore Alders



Merknaam 1:

Hajon

Welke indruk geeft de merknaam 'Hajon' u?

Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lelijk
Gelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongelukkig
Sterk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zacht
Robuust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Delicaat
Ruig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teder
Krachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Stoer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zachtaardig
Actief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Passief
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rustig
Jong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oud
Snel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Traag

Waar aan doet de merknaam 'Hajon' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situaties en dergelijke zijn.

Merknaam 2:

Ramin

Welke indruk geeft de merknaam 'Ramin' u?

Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lelijk
Gelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongelukkig
Sterk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zacht
Robuust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Delicaat
Ruig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teder
Krachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Stoer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zachtaardig
Actief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Passief
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rustig
Jong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oud
Snel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Traag

Waar aan doet de merknaam 'Ramin' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situaties en dergelijke zijn.

Merknaam 3:

Rajol

Welke indruk geeft de merknaam 'Rajol' u?

Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lelijk
Gelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongelukkig
Sterk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zacht
Robuust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Delicaat
Ruig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teder
Krachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Stoer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zachtaardig
Actief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Passief
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rustig
Jong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oud
Snel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Traag

Waar aan doet de merknaam 'Rajol' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situaties en dergelijke zijn.

Merknaam 4:

Wanam

Welke indruk geeft de merknaam 'Wanam' u?

Goed	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Slecht
Aangenaam	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onaangenaam
Mooi	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Lelijk
Gelukkig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ongelukkig
Sterk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Zacht
Robuust	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Delicaat
Ruig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Teder
Krachtig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Zwak
Stoer	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Zachtaardig
Actief	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Passief
Levendig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Rustig
Jong	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Oud
Snel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Traag

Waarom doet de merknaam 'Wanam' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situaties en dergelijke zijn.

Merknaam 5:

Hamaw

Welke indruk geeft de merknaam 'Hamaw' u?

Goed	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Slecht
Aangenaam	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onaangenaam
Mooi	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Lelijk
Gelukkig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ongelukkig
Sterk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Zacht
Robuust	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Delicaat
Ruig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Teder
Krachtig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Zwak
Stoer	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Zachtaardig
Actief	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Passief
Levendig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Rustig
Jong	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Oud
Snel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Traag

Waar aan doet de merknaam 'Hamaw' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situaties en dergelijke zijn.

Merknaam 6:

Jalor

Welke indruk geeft de merknaam 'Jalor' u?

Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lelijk
Gelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongelukkig
Sterk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zacht
Robuust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Delicaat
Ruig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teder
Krachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Stoer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zachtaardig
Actief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Passief
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rustig
Jong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oud
Snel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Traag

Waar aan doet de merknaam 'Jalor' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situaties en dergelijke zijn.

Merknaam 7:

Hawir

Welke indruk geeft de merknaam 'Hawir' u?

Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lelijk
Gelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongelukkig
Sterk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zacht
Robuust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Delicaat
Ruig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teder
Krachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Stoer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zachtaardig
Actief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Passief
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rustig
Jong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oud
Snel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Traag

Waar aan doet de merknaam 'Hawir' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situaties en dergelijke zijn.

Merknaam 8:

Lamon

Welke indruk geeft de merknaam 'Lamon' u?

Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lelijk
Gelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongelukkig
Sterk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zacht
Robuust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Delicaat
Ruig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teder
Krachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zwak
Stoer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zachtaardig
Actief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Passief
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rustig
Jong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oud
Snel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Traag

Waar aan doet de merknaam 'Lamon' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situaties en dergelijke zijn.

Wat is uw geslacht?

Wat is uw geboortjaar?

Bedankt voor uw tijd, klik op de pijl rechts onderaan de pagina zodat uw antwoorden opgeslagen worden.

Met vriendelijke groeten,

Lore Alders

Bijlage 2: Pretest merknamen - Output

Wat is uw geslacht?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Man	18	43,9	43,9	43,9
Valid Vrouw	23	56,1	56,1	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Wat is uw geboortejaar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1958	1	2,4	2,4	2,4
Valid 1959	1	2,4	2,4	4,9
Valid 1960	2	4,9	4,9	9,8
Valid 1961	1	2,4	2,4	12,2
Valid 1962	2	4,9	4,9	17,1
Valid 1964	1	2,4	2,4	19,5
Valid 1976	3	7,3	7,3	26,8
Valid 1978	1	2,4	2,4	29,3
Valid 1980	1	2,4	2,4	31,7
Valid 1981	1	2,4	2,4	34,1
Valid 1982	2	4,9	4,9	39,0
Valid 1983	1	2,4	2,4	41,5
Valid 1985	1	2,4	2,4	43,9
Valid 1986	1	2,4	2,4	46,3
Valid 1987	2	4,9	4,9	51,2
Valid 1988	2	4,9	4,9	56,1
Valid 1989	2	4,9	4,9	61,0
Valid 1990	12	29,3	29,3	90,2
Valid 1991	2	4,9	4,9	95,1
Valid 1992	1	2,4	2,4	97,6
Valid 1993	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

2.1: Output Merknaam 1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hajon - Goed:Slecht	41	-,80	1,249	,195
Hajon	-			
Aangenaam:Onaangenaam	41	-1,02	1,255	,196
Hajon - Mooi:Lelijk	41	-1,05	1,359	,212
Hajon - Gelukkig:Ongelukkig	41	-,44	1,397	,218
Hajon - Sterk:Zacht	41	,71	1,346	,210
Hajon - Robuust:Delicaat	41	,63	1,337	,209
Hajon - Ruig:Teder	41	,61	1,531	,239
Hajon - Krachtig:Zwak	41	,80	1,418	,221
Hajon - Stoer:Zachtaardig	41	,54	1,362	,213
Hajon - Actief:Passief	41	,71	1,383	,216
Hajon - Levendig:Rustig	41	,51	1,434	,224
Hajon - Jong:Oud	41	,29	1,750	,273
Hajon - Snel:Traag	41	,90	1,530	,239

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hajon - Goed:Slecht	-4,125	40	,000	-,805	-1,20	-,41
Hajon	-					
Aangenaam:Onaangenaam	-5,228	40	,000	-1,024	-1,42	-,63
Hajon - Mooi:Lelijk	-4,941	40	,000	-1,049	-1,48	-,62
Hajon - Gelukkig:Ongelukkig	-2,012	40	,051	-,439	-,88	,00
Hajon - Sterk:Zacht	3,364	40	,002	,707	,28	1,13
Hajon - Robuust:Delicaat	3,037	40	,004	,634	,21	1,06
Hajon - Ruig:Teder	2,550	40	,015	,610	,13	1,09
Hajon - Krachtig:Zwak	3,634	40	,001	,805	,36	1,25
Hajon - Stoer:Zachtaardig	2,523	40	,016	,537	,11	,97
Hajon - Actief:Passief	3,275	40	,002	,707	,27	1,14
Hajon - Levendig:Rustig	2,287	40	,028	,512	,06	,96
Hajon - Jong:Oud	1,071	40	,291	,293	-,26	,85
Hajon - Snel:Traag	3,777	40	,001	,902	,42	1,39

Waarom doet de merknaam 'Hajon' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situat...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	5	12,2	12,2	12,2
/	1	2,4	2,4	14,6
Aan een krachtige, één of andere Japanse uitroep!	1	2,4	2,4	17,1
Aan vieze pittige saus.	1	2,4	2,4	19,5
Arabisch voedselmerk	1	2,4	2,4	22,0
Azië	1	2,4	2,4	24,4
Chinees, gevechtssport, kreten	1	2,4	2,4	26,8
Doet me aan buitenland denken	1	2,4	2,4	29,3
Doet me denken aan een etnische naam, dus zou op religieus gebied een rol kunnen spelen voor sommigen, positief of negatief. Iets vreemd, ik weet niet wat het betekent en daarom vind ik het vreemd, raar, onaangenaam.	1	2,4	2,4	31,7
Een kwade Japanner	1	2,4	2,4	34,1
Een of ander ver land.	1	2,4	2,4	36,6
een software/computerachtig product, waarschijnlijk door de Aziatische klank van de naam	1	2,4	2,4	39,0
een ui -soort of bandenmerk	1	2,4	2,4	41,5
Valid Elektronische apparaten	1	2,4	2,4	43,9
Hel, Duivel, Slechte deodorant, Rood, Agressie, Motors, Donker oranje, Amerikaans	1	2,4	2,4	46,3
Iets aziatisch	1	2,4	2,4	48,8
Iets Chinees	1	2,4	2,4	51,2
Iets Chinees	1	2,4	2,4	53,7
Iets Chinees achtig	1	2,4	2,4	56,1
Iets Japans, kruiden,...	1	2,4	2,4	58,5
japan	1	2,4	2,4	61,0
Japan	2	4,9	4,9	65,9
japans, Chinees	1	2,4	2,4	68,3
Jeugdige & pittig	1	2,4	2,4	70,7
Kreet van vikings,... soort uitroep	1	2,4	2,4	73,2
Midden Oosten	1	2,4	2,4	75,6
Natuurlijk geneesmiddel	1	2,4	2,4	78,0
oosters eten	1	2,4	2,4	80,5
snoepgoed of energy drinks	1	2,4	2,4	82,9
Soort waspoeder	1	2,4	2,4	85,4

Spaans	1	2,4	2,4	87,8
spaanse uitspraak van de "j"	1	2,4	2,4	90,2
Sport	1	2,4	2,4	92,7
Turkije	1	2,4	2,4	95,1
vakantie	1	2,4	2,4	97,6
woestijn	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

2.2 Output Merknaam 2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ramin - Goed:Slecht	41	-,32	1,254	,196
Ramin - Aangenaam:Onaangenaam	41	-,12	1,364	,213
Ramin - Mooi:Lelijk	41	-,24	1,410	,220
Ramin - Gelukkig:Ongelukkig	41	-,17	1,283	,200
Ramin - Sterk:Zacht	41	,41	1,322	,207
Ramin - Robuust:Delicaat	41	,24	1,261	,197
Ramin - Ruig:Teder	41	,22	1,294	,202
Ramin - Krachtig:Zwak	41	,37	1,392	,217
Ramin - Stoer:Zachtaardig	41	,22	1,370	,214
Ramin - Actief:Passief	41	,44	1,246	,195
Ramin - Levendig:Rustig	41	,56	1,343	,210
Ramin - Jong:Oud	41	,39	1,515	,237
Ramin - Snel:Traag	41	,24	1,445	,226

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ramin - Goed:Slecht	-1,619	40	,113	-,317	-,71	,08
Ramin - Aangenaam:Onaangenaam	-,573	40	,570	-,122	-,55	,31
Ramin - Mooi:Lelijk	-1,107	40	,275	-,244	-,69	,20
Ramin - Gelukkig:Ongelukkig	-,852	40	,399	-,171	-,58	,23
Ramin - Sterk:Zacht	2,008	40	,051	,415	,00	,83
Ramin - Robuust:Delicaat	1,239	40	,223	,244	-,15	,64
Ramin - Ruig:Teder	1,086	40	,284	,220	-,19	,63
Ramin - Krachtig:Zwak	1,683	40	,100	,366	-,07	,81
Ramin - Stoer:Zachtaardig	1,026	40	,311	,220	-,21	,65
Ramin - Actief:Passief	2,256	40	,030	,439	,05	,83
Ramin - Levendig:Rustig	2,676	40	,011	,561	,14	,98
Ramin - Jong:Oud	1,650	40	,107	,390	-,09	,87
Ramin - Snel:Traag	1,081	40	,286	,244	-,21	,70

Waar aan doet de merknaam 'Ramin' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situat...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	7	17,1	17,1	17,1
/	2	4,9	4,9	22,0
Aan Garmin.	1	2,4	2,4	24,4
aan woord raming (schatting), Spanje	1	2,4	2,4	26,8
Alcohol	1	2,4	2,4	29,3
Arabisch	1	2,4	2,4	31,7
cultureel	1	2,4	2,4	34,1
een naam	1	2,4	2,4	36,6
een nachtwinkel	1	2,4	2,4	39,0
Elektronisch & technologisch	1	2,4	2,4	41,5
Film	1	2,4	2,4	43,9
groenten	1	2,4	2,4	46,3
Het doet me spontaan denken aan één of ander Indonesisch gerecht of plaatselijk drankje	1	2,4	2,4	48,8
iets arabisch	1	2,4	2,4	51,2
iets buitenlands marokaans	1	2,4	2,4	53,7
Valid iets krachtigs	1	2,4	2,4	56,1
indisch	1	2,4	2,4	58,5
Klinkt ook weer vreemd, onaangenaam. Doet me denken aan de naam van een man misschien, voel ik me niet vertrouwd mee omdat ik deze naam nog nooit heb gehoord.	1	2,4	2,4	61,0
Marokkaanse spullen	1	2,4	2,4	63,4
Marrokaans	1	2,4	2,4	65,9
Marrokaanse bakker	1	2,4	2,4	68,3
Noodles zoals in Ramen noodles	1	2,4	2,4	70,7
Persoon (nl. voetballer)	1	2,4	2,4	73,2
Poestmiddel, eerder gericht om huisvrouwen	1	2,4	2,4	75,6
ramen	1	2,4	2,4	78,0
Ramen	1	2,4	2,4	80,5
Ramen en deuren	1	2,4	2,4	82,9
Ramen Noodles	1	2,4	2,4	85,4
ramen/vensters	1	2,4	2,4	87,8

sport kledij	1	2,4	2,4	90,2
Velden, aardappel	1	2,4	2,4	92,7
verwarring, arabisch-nederlands	1	2,4	2,4	95,1
vrouwelijk, vrolijk, kleurrijk	1	2,4	2,4	97,6
Ziekenfonds, licht groen, vertrouwen, jonge kinderen, dieet-voeding, 50+, afbeeldingen van "happy old people"	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

2.3 Output Merknaam 3

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rajol - Goed:Slecht	41	-,61	1,464	,229
Rajol - Aangenaam:Onaangenaam	41	-,59	1,596	,249
Rajol - Mooi:Lelijk	41	-,66	1,334	,208
Rajol - Gelukkig:Ongelukkig	41	-,37	1,609	,251
Rajol - Sterk:Zacht	41	,29	1,537	,240
Rajol - Robuust:Delicaat	41	,24	1,280	,200
Rajol - Ruig:Teder	41	,32	1,350	,211
Rajol - Krachtig:Zwak	41	,41	1,396	,218
Rajol - Stoer:Zachtaardig	41	,29	1,270	,198
Rajol - Actief:Passief	41	,17	1,611	,252
Rajol - Levendig:Rustig	41	,37	1,479	,231
Rajol - Jong:Oud	41	-,32	1,680	,262
Rajol - Snel:Traag	41	-,02	1,604	,251

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Rajol - Goed:Slecht	-2,667	40	,011	-,610	-1,07	-,15
Rajol - Aangenaam:Onaangenaam	-2,348	40	,024	-,585	-1,09	-,08
Rajol - Mooi:Lelijk	-3,160	40	,003	-,659	-1,08	-,24
Rajol - Gelukkig:Ongelukkig	-1,456	40	,153	-,366	-,87	,14
Rajol - Sterk:Zacht	1,219	40	,230	,293	-,19	,78
Rajol - Robuust:Delicaat	1,220	40	,230	,244	-,16	,65
Rajol - Ruig:Teder	1,504	40	,140	,317	-,11	,74
Rajol - Krachtig:Zwak	1,902	40	,064	,415	-,03	,86
Rajol - Stoer:Zachtaardig	1,476	40	,148	,293	-,11	,69
Rajol - Actief:Passief	,679	40	,501	,171	-,34	,68
Rajol - Levendig:Rustig	1,584	40	,121	,366	-,10	,83
Rajol - Jong:Oud	-1,209	40	,234	-,317	-,85	,21
Rajol - Snel:Traag	-,097	40	,923	-,024	-,53	,48

Waarom doet de merknaam 'Rajol' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situat...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	7	17,1	17,1	17,1
/	2	4,9	4,9	22,0
aan niets eigenlijk	1	2,4	2,4	24,4
Aan notenkaas uit de Jumbo.	1	2,4	2,4	26,8
Aan Purol	1	2,4	2,4	29,3
aan schoonmaakmiddelen	1	2,4	2,4	31,7
automerk	1	2,4	2,4	34,1
Buitelands & boers	1	2,4	2,4	36,6
duits/ oostenrijkse karamellen	1	2,4	2,4	39,0
eensamenvoeging van twee namen	1	2,4	2,4	41,5
eten	1	2,4	2,4	43,9
Etenswaren	1	2,4	2,4	46,3
Etnische naam, vreemd, weet niet wat het wil zeggen en dat stoort me wel.	1	2,4	2,4	48,8
geen gevoelens	1	2,4	2,4	51,2
Geneesmiddel	1	2,4	2,4	53,7
Valid grondstof	1	2,4	2,4	56,1
lets spaans	1	2,4	2,4	58,5
joie de vivre, Spaans, jolijt,...	1	2,4	2,4	61,0
Klinkt gewoon niet goed ..	1	2,4	2,4	63,4
medicijnen	1	2,4	2,4	65,9
mottenbollen	1	2,4	2,4	68,3
niets bijzonders	1	2,4	2,4	70,7
opgewekt gevoel, vooral door de lettergreep "jol"	1	2,4	2,4	73,2
Pasta	1	2,4	2,4	75,6
Petrol	1	2,4	2,4	78,0
poetsproduct	1	2,4	2,4	80,5
Rajol dikken brol	1	2,4	2,4	82,9
Spanje	1	2,4	2,4	85,4
Spanje, rood, warmte, vieruurtjes, voetbal, Barcelona, ramblas, ondergaande zon	1	2,4	2,4	87,8

Tot voor twee jaar speelde ik in een zaalvoetbalploeg die werd gesponsord door café Ravazjol. Vandaar wellicht dat Rajol mij aan iets sportief doet denken!	1	2,4	2,4	90,2
Vlekken verwijderaar met zekere kracht	1	2,4	2,4	92,7
voetballer Puyol zomer	1	2,4	2,4	95,1
Zeer krachtig, mannelijk	1	2,4	2,4	97,6
zweeds design	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

2.4 Output merknaam 4

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wanam - Goed:Slecht	41	,27	1,225	,191
Wanam - Aangenaam:Onaangenaam	41	,17	1,412	,221
Wanam - Mooi:Lelijk	41	,24	1,410	,220
Wanam - Gelukkig:Ongelukkig	41	,54	1,325	,207
Wanam - Sterk:Zacht	41	-,24	1,300	,203
Wanam - Robuust:Delicaat	41	-,24	1,019	,159
Wanam - Ruig:Teder	41	-,27	1,162	,182
Wanam - Krachtig:Zwak	41	,10	1,261	,197
Wanam - Stoer:Zachtaardig	41	-,29	1,230	,192
Wanam - Actief:Passief	41	-,02	1,541	,241
Wanam - Levendig:Rustig	41	-,10	1,513	,236
Wanam - Jong:Oud	41	,32	1,312	,205
Wanam - Snel:Traag	41	,12	1,418	,221

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Wanam - Goed:Slecht	1,402	40	,169	,268	-,12	,66
Wanam - Aangenaam:Onaangenaam	,774	40	,444	,171	-,28	,62
Wanam - Mooi:Lelijk	1,107	40	,275	,244	-,20	,69
Wanam - Gelukkig:Ongelukkig	2,594	40	,013	,537	,12	,95
Wanam - Sterk:Zacht	-1,202	40	,237	-,244	-,65	,17
Wanam - Robuust:Delicaat	-1,532	40	,133	-,244	-,57	,08
Wanam - Ruig:Teder	-1,478	40	,147	-,268	-,64	,10
Wanam - Krachtig:Zwak	,495	40	,623	,098	-,30	,50
Wanam - Stoer:Zachtaardig	-1,524	40	,135	-,293	-,68	,10
Wanam - Actief:Passief	-,101	40	,920	-,024	-,51	,46
Wanam - Levendig:Rustig	-,413	40	,682	-,098	-,58	,38
Wanam - Jong:Oud	1,547	40	,130	,317	-,10	,73
Wanam - Snel:Traag	,551	40	,585	,122	-,33	,57

Waarom doet de merknaam 'Wanam' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situat...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	8	19,5	19,5	19,5
/	1	2,4	2,4	22,0
aan IT gerelateerde zaken, eerder gericht op een jong publiek	1	2,4	2,4	24,4
Aziatisch	1	2,4	2,4	26,8
buitenland	1	2,4	2,4	29,3
Buitenlands gerecht	1	2,4	2,4	31,7
eten	2	4,9	4,9	36,6
eten (vietnamees/chinees/thais...)	1	2,4	2,4	39,0
eten, een soort saus,	1	2,4	2,4	41,5
Geeft me een goed gevoel, een zachtere toets, een warmer gevoel. Ik weet niet wat het betekend maar toch roept het positieve gevoelens op.	1	2,4	2,4	43,9
Geel, pasen, bindmiddel, hoop, vernieuwend	1	2,4	2,4	46,3
Geen idee! Het laat me eigenlijk niets voor de geest halen. Iets uit de wielersport: 'wa nam jij van verboden producten?' :p	1	2,4	2,4	48,8
Grote bladeren, bananenboom	1	2,4	2,4	51,2
iets ouderlijks	1	2,4	2,4	53,7
Iets van bij de indianen	1	2,4	2,4	56,1
India	1	2,4	2,4	58,5
Japans, Wat nu?, Muppets...	1	2,4	2,4	61,0
Kinderen	1	2,4	2,4	63,4
Krachtige, korte Indiaanse kreet om kinderen te straffen.	1	2,4	2,4	65,9
negers, jamaica	1	2,4	2,4	68,3
Nieuwe energiedrink zoals bv. Nalu	1	2,4	2,4	70,7
Oosters klinkt niet goed in deze streek	1	2,4	2,4	73,2
Petrol	1	2,4	2,4	75,6
snelheid	1	2,4	2,4	78,0
Soort van badplaats zoals Spa	1	2,4	2,4	80,5
Thais restaurant	1	2,4	2,4	82,9
tof gek	1	2,4	2,4	85,4
wa namnam	1	2,4	2,4	87,8

Wanam doet denken aan twijfel zoals het woord wat. Wat nu? -> Wat nei? -> Wa nei? -> Wa nam?	1	2,4	2,4	90,2
Wat nou?	1	2,4	2,4	92,7
wellness	1	2,4	2,4	95,1
winkel	1	2,4	2,4	97,6
zomer	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

2.5 Output merknaam 5

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hamaw - Goed:Slecht	41	-,49	1,599	,250
Hamaw - Aangenaam:Onaangenaam	41	-,49	1,660	,259
Hamaw - Mooi:Lelijk	41	-,63	1,624	,254
Hamaw - Gelukkig:Ongelukkig	41	-,34	1,543	,241
Hamaw - Sterk:Zacht	41	,10	1,530	,239
Hamaw - Robuust:Delicaat	41	,15	1,295	,202
Hamaw - Ruig:Teder	41	,00	1,500	,234
Hamaw - Krachtig:Zwak	41	-,15	1,711	,267
Hamaw - Stoer:Zachtaardig	41	-,07	1,587	,248
Hamaw - Actief:Passief	41	,00	1,597	,249
Hamaw - Levendig:Rustig	41	-,34	1,606	,251
Hamaw - Jong:Oud	41	,10	1,562	,244
Hamaw - Snel:Traag	41	-,17	1,548	,242

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hamaw - Goed:Slecht	-1,954	40	,058	-,488	-,99	,02
Hamaw - Aangenaam:Onaangenaam	-1,881	40	,067	-,488	-1,01	,04
Hamaw - Mooi:Lelijk	-2,500	40	,017	-,634	-1,15	-,12
Hamaw - Gelukkig:Ongelukkig	-1,417	40	,164	-,341	-,83	,15
Hamaw - Sterk:Zacht	,408	40	,685	,098	-,39	,58
Hamaw - Robuust:Delicaat	,723	40	,474	,146	-,26	,56
Hamaw - Ruig:Teder	,000	40	1,000	,000	-,47	,47
Hamaw - Krachtig:Zwak	-,548	40	,587	-,146	-,69	,39
Hamaw - Stoer:Zachtaardig	-,295	40	,769	-,073	-,57	,43
Hamaw - Actief:Passief	,000	40	1,000	,000	-,50	,50
Hamaw - Levendig:Rustig	-1,361	40	,181	-,341	-,85	,17
Hamaw - Jong:Oud	,400	40	,691	,098	-,40	,59
Hamaw - Snel:Traag	-,706	40	,484	-,171	-,66	,32

Waarom doet de merknaam 'Hamaw' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situat...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	9	22,0	22,0	22,0
,?	1	2,4	2,4	24,4
"Slechte" disney figuren, zwart , donker rood, vogels	1	2,4	2,4	26,8
/	1	2,4	2,4	29,3
Aan een hamam	1	2,4	2,4	31,7
aan wellness	1	2,4	2,4	34,1
Automerik	1	2,4	2,4	36,6
een geur die je kan kiezen bij de Rituals	1	2,4	2,4	39,0
foute uitspraak	1	2,4	2,4	41,5
Halal, katten, islam...	1	2,4	2,4	43,9
Hamaw doet denken aan verwondering. Amai! -> Hamai! -> Hamaw!	1	2,4	2,4	46,3
Hebreeuws	1	2,4	2,4	48,8
idem	1	2,4	2,4	51,2
iets japanees	1	2,4	2,4	53,7
iets uitbundig	1	2,4	2,4	56,1
istanbul islam	1	2,4	2,4	58,5
katten eten	1	2,4	2,4	61,0
Krchtig! Stoer! Sterk! Iets dat spreekt! Iets overweldigends!	1	2,4	2,4	63,4
kunst	1	2,4	2,4	65,9
Lui	1	2,4	2,4	68,3
marrokaans	1	2,4	2,4	70,7
Moeilijk uitspreekbaar	1	2,4	2,4	73,2
Motorvoertuigen met een doelpubliek tussen 25 en 35	1	2,4	2,4	75,6
opnieuw buitenland, omwille van de letter w op het einde	1	2,4	2,4	78,0
Positieve gevoelens maar wel vreemd.	1	2,4	2,4	80,5
sauna haman ;)	1	2,4	2,4	82,9
Slecht uitspreekbaar	1	2,4	2,4	85,4
soort turks eten	1	2,4	2,4	87,8
tipi	1	2,4	2,4	90,2
Turks eten.	1	2,4	2,4	92,7
turkse gerechten	1	2,4	2,4	95,1

Vakantie, eiland	1	2,4	2,4	97,6
vreemd	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

2.6 Output merknaam 6

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jalor - Goed:Slecht	41	,49	1,519	,237
Jalor - Aangenaam:Onaangenaam	41	,44	1,613	,252
Jalor - Mooi:Lelijk	41	,37	1,841	,287
Jalor - Gelukkig:Ongelukkig	41	,54	1,598	,250
Jalor - Sterk:Zacht	41	,46	1,518	,237
Jalor - Robuust:Delicaat	41	,15	1,333	,208
Jalor - Ruig:Teder	41	-,07	1,439	,225
Jalor - Krachtig:Zwak	41	,49	1,451	,227
Jalor - Stoer:Zachtaardig	41	-,05	1,516	,237
Jalor - Actief:Passief	41	,63	1,609	,251
Jalor - Levendig:Rustig	41	,59	1,688	,264
Jalor - Jong:Oud	41	,85	1,476	,230
Jalor - Snel:Traag	41	,66	1,442	,225

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Jalor - Goed:Slecht	2,057	40	,046	,488	,01	,97
Jalor - Aangenaam:Onaangenaam	1,743	40	,089	,439	-,07	,95
Jalor - Mooi:Lelijk	1,273	40	,210	,366	-,22	,95
Jalor - Gelukkig:Ongelukkig	2,150	40	,038	,537	,03	1,04
Jalor - Sterk:Zacht	1,955	40	,058	,463	-,02	,94
Jalor - Robuust:Delicaat	,703	40	,486	,146	-,27	,57
Jalor - Ruig:Teder	-,326	40	,746	-,073	-,53	,38
Jalor - Krachtig:Zwak	2,152	40	,037	,488	,03	,95
Jalor - Stoer:Zachtaardig	-,206	40	,838	-,049	-,53	,43
Jalor - Actief:Passief	2,524	40	,016	,634	,13	1,14
Jalor - Levendig:Rustig	2,221	40	,032	,585	,05	1,12
Jalor - Jong:Oud	3,704	40	,001	,854	,39	1,32
Jalor - Snel:Traag	2,923	40	,006	,659	,20	1,11

Waar aan doet de merknaam 'Jalor' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situat...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	10	24,4	24,4	24,4
/	1	2,4	2,4	26,8
beauty producten	1	2,4	2,4	29,3
Dit spreekt dan weer veel minder aan. Dit doet me denken aan een beschermend product voor het kunstgebit van bompie en bommie!	1	2,4	2,4	31,7
doorgaan	1	2,4	2,4	34,1
Een soort afwasmiddel	1	2,4	2,4	36,6
el dolor jaloers arcelor mittal	1	2,4	2,4	39,0
etenswaren	1	2,4	2,4	41,5
Franse juwelen	1	2,4	2,4	43,9
huishouden, de was doen, strijken	1	2,4	2,4	46,3
iets jong	1	2,4	2,4	48,8
iets spaans	1	2,4	2,4	51,2
Indische merknaam...	1	2,4	2,4	53,7
J'adore, warmte, hip karakter	1	2,4	2,4	56,1
jaloers	1	2,4	2,4	58,5
Valid Jaloersheid, snel leven, sport, deodorant, inox of zilver metaal, snelheid	1	2,4	2,4	61,0
Jaloersheid.	1	2,4	2,4	63,4
Kleding	1	2,4	2,4	65,9
Lijkt zeer sterk op het merk calor	1	2,4	2,4	68,3
Log & zwaar	1	2,4	2,4	70,7
niets	1	2,4	2,4	73,2
poetsproduct	1	2,4	2,4	75,6
product in de gamma	1	2,4	2,4	78,0
scheepvaartterm, engels uitgesproken	1	2,4	2,4	80,5
Star wars	1	2,4	2,4	82,9
universeel klinkend	1	2,4	2,4	85,4
verwarming	1	2,4	2,4	87,8
Warmte	1	2,4	2,4	90,2
Wasmiddel, proper, netjes	1	2,4	2,4	92,7
wasproduct	1	2,4	2,4	95,1
Wasproduct	1	2,4	2,4	97,6
Wasverzachter	1	2,4	2,4	100,0

Total	41	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

2.7 Output merknaam 7

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hawir - Goed:Slecht	41	-,68	1,422	,222
Hawir Aangenaam:Onaangenaam	41	-,61	1,447	,226
Hawir - Mooi:Lelijk	41	-,68	1,507	,235
Hawir Gelukkig:Ongelukkig	41	-,61	1,394	,218
Hawir - Sterk:Zacht	41	-,17	1,412	,221
Hawir - Robuust:Delicaat	41	,17	1,430	,223
Hawir - Ruig:Teder	41	,20	1,308	,204
Hawir - Krachtig:Zwak	41	,29	1,346	,210
Hawir - Stoer:Zachtaardig	41	,20	1,269	,198
Hawir - Actief:Passief	41	,10	1,530	,239
Hawir - Levendig:Rustig	41	,34	1,575	,246
Hawir - Jong:Oud	41	,15	1,696	,265
Hawir - Snel:Traag	41	,17	1,672	,261

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hawir - Goed:Slecht	-3,075	40	,004	-,683	-1,13	-,23
Hawir Aangenaam:Onaangenaam	-2,698	40	,010	-,610	-1,07	-,15
Hawir - Mooi:Lelijk	-2,901	40	,006	-,683	-1,16	-,21
Hawir - Gelukkig:Ongelukkig	-2,800	40	,008	-,610	-1,05	-,17
Hawir - Sterk:Zacht	-,774	40	,444	-,171	-,62	,28
Hawir - Robuust:Delicaat	,764	40	,449	,171	-,28	,62
Hawir - Ruig:Teder	,955	40	,345	,195	-,22	,61
Hawir - Krachtig:Zwak	1,392	40	,172	,293	-,13	,72
Hawir - Stoer:Zachtaardig	,984	40	,331	,195	-,21	,60
Hawir - Actief:Passief	,408	40	,685	,098	-,39	,58
Hawir - Levendig:Rustig	1,388	40	,173	,341	-,16	,84
Hawir - Jong:Oud	,552	40	,584	,146	-,39	,68
Hawir - Snel:Traag	,654	40	,517	,171	-,36	,70

Waar aan doet de merknaam 'Hawir' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situat...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	11	26,8	26,8	26,8
/	1	2,4	2,4	29,3
Azië, vogels, groen, rust, thee	1	2,4	2,4	31,7
bergbeklimmen	1	2,4	2,4	34,1
buitenlands	1	2,4	2,4	36,6
Buitenlands, vreemd	1	2,4	2,4	39,0
bureaumateriaal zoals mappen, cursusblokken etc eerder voor studenten	1	2,4	2,4	41,5
drukke geluiden	1	2,4	2,4	43,9
een vervelend youtube filmpje - zoals nyan cat	1	2,4	2,4	46,3
Een vlieger	1	2,4	2,4	48,8
eten	1	2,4	2,4	51,2
Eten	1	2,4	2,4	53,7
Haarlak	1	2,4	2,4	56,1
iets buitenlands	1	2,4	2,4	58,5
lets mer wierook	1	2,4	2,4	61,0
Valid islam, Duits , samen	1	2,4	2,4	63,4
Joods	1	2,4	2,4	65,9
Kebabzaak	1	2,4	2,4	68,3
Leuk woord! Lijkt me ideaal voor iets zomers! lets waarin de zon een centrale rol speelt! Een variant binnen het Ice Tea-wereldje misschien! De Ice Tea Hawir, voor zij die van ... houden!	1	2,4	2,4	70,7
marrokaans	1	2,4	2,4	73,2
meeeknaam voor schommelstoelen	1	2,4	2,4	75,6
natuur	1	2,4	2,4	78,0
Soort turkse thee	1	2,4	2,4	80,5
speling van haai en zeewier :)	1	2,4	2,4	82,9
verwarring	1	2,4	2,4	85,4
vogel	1	2,4	2,4	87,8
warrig/ chaotisch	1	2,4	2,4	90,2
Waterachtig	1	2,4	2,4	92,7
West vlaanderen	1	2,4	2,4	95,1

zeewier	1	2,4	2,4	97,6
Zoiets als Vanish wat kledij zuiver maakt in no-time.	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

2.8 Output Merknaam 8

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lamon - Goed:Slecht	41	,80	1,487	,232
Lamon - Aangenaam:Onaangenaam	41	,80	1,647	,257
Lamon - Mooi:Lelijk	41	,78	1,710	,267
Lamon - Gelukkig:Ongelukkig	41	,80	1,487	,232
Lamon - Sterk:Zacht	41	,02	1,837	,287
Lamon - Robuust:Delicaat	41	-,49	1,416	,221
Lamon - Ruig:Teder	41	-,24	1,578	,246
Lamon - Krachtig:Zwak	41	,20	1,436	,224
Lamon - Stoer:Zachtaardig	41	-,37	1,428	,223
Lamon - Actief:Passief	41	,44	1,704	,266
Lamon - Levendig:Rustig	41	,46	1,818	,284
Lamon - Jong:Oud	41	,80	1,631	,255
Lamon - Snel:Traag	41	,32	1,556	,243

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Lamon - Goed:Slecht	3,466	40	,001	,805	,34	1,27
Lamon - Aangenaam:Onaangenaam	3,130	40	,003	,805	,29	1,32
Lamon - Mooi:Lelijk	2,922	40	,006	,780	,24	1,32
Lamon - Gelukkig:Ongelukkig	3,466	40	,001	,805	,34	1,27
Lamon - Sterk:Zacht	,085	40	,933	,024	-,56	,60
Lamon - Robuust:Delicaat	-2,205	40	,033	-,488	-,93	-,04
Lamon - Ruig:Teder	-,990	40	,328	-,244	-,74	,25
Lamon - Krachtig:Zwak	,870	40	,389	,195	-,26	,65
Lamon - Stoer:Zachtaardig	-1,641	40	,109	-,366	-,82	,08
Lamon - Actief:Passief	1,650	40	,107	,439	-,10	,98
Lamon - Levendig:Rustig	1,632	40	,110	,463	-,11	1,04
Lamon - Jong:Oud	3,159	40	,003	,805	,29	1,32
Lamon - Snel:Traag	1,305	40	,199	,317	-,17	,81

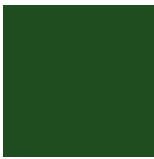
Waarom doet de merknaam 'Lamon' u spontaan denken? Dit kunnen plaatsen, gevoelens, personen, situat...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	10	24,4	24,4	24,4
/	1	2,4	2,4	26,8
atletiek	1	2,4	2,4	29,3
citroenen	1	2,4	2,4	31,7
citroenen, lemoenen, fruit	1	2,4	2,4	34,1
Cocktail- achtig	1	2,4	2,4	36,6
Dorst, drinken	1	2,4	2,4	39,0
drank	1	2,4	2,4	41,5
Drank	2	4,9	4,9	46,3
drinken /frisdrank	1	2,4	2,4	48,8
Een drankje met limoen	1	2,4	2,4	51,2
Een van mijn favoriete collega's heet Lamon met zijn familienaam. Onherroepelijk doet dit me denken aan een heel actief omhulsel van een heel zachtvaardig iemand! Dit moet iets met bonbons te maken hebben!	1	2,4	2,4	53,7
Fanta	1	2,4	2,4	56,1
Valid frisdrank	1	2,4	2,4	58,5
Frisdrank	2	4,9	4,9	63,4
frisse plaats, mooie kleuren bij elkaar, gelukkige mensen	1	2,4	2,4	65,9
Italiaans citroendrankje bv. Limoncello	1	2,4	2,4	68,3
jamon lemon	1	2,4	2,4	70,7
jeansmerk	1	2,4	2,4	73,2
lachen	1	2,4	2,4	75,6
Lemon	2	4,9	4,9	80,5
Lemon fout geschreven	1	2,4	2,4	82,9
Limonade, geel, oranje, verfrissend, licht groen, Aldi, goedkope moderniteit	1	2,4	2,4	85,4
marrokaans	1	2,4	2,4	87,8
merk van tequila	1	2,4	2,4	90,2
rust	1	2,4	2,4	92,7
Spaans, limoen,...	1	2,4	2,4	95,1
Tandpasta voor snel witte tanden.	1	2,4	2,4	97,6
zachtvaardig	1	2,4	2,4	100,0

Total	41	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Bijlage 3: Pretest kleuren – Vragenlijsten⁴

3.1 Vragenlijst A

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

⁴ Bij de werkelijke vragenlijsten was er meer witruimte (10pt) aanwezig tussen de verschillende kleuren. In deze bijlage is de witruimte kleiner zodat de vragenlijst op één pagina past en overzichtelijk blijft.

3.2 Vragenlijst B



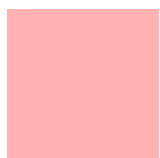
Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



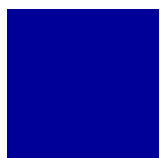
Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



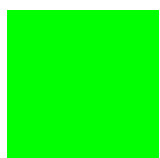
Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



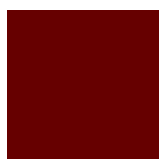
Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



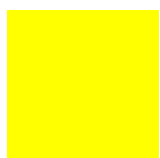
Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



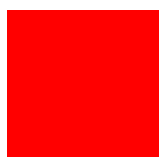
Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



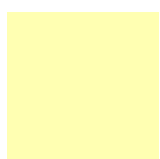
Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief

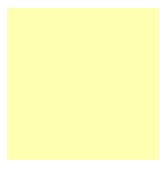


Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief

3.3 Vragenlijst C



Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



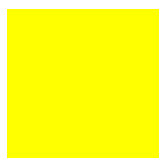
Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



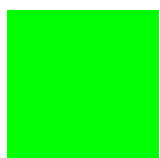
Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



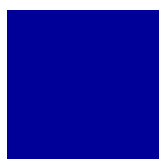
Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



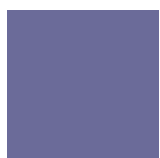
Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



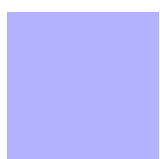
Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief



Actief 0 0 0 0 0 0 0 0 Passief

Bijlage 4: Pretest kleuren – Output

Statistics

		Geboortejaar	Geslacht	Vragenlijst
N	Valid	30	30	30
	Missing	0	0	0
Mean		1970,07	,43	2,00

Geboortejaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1948	2	6,7	6,7	6,7
	1949	3	10,0	10,0	16,7
	1955	1	3,3	3,3	20,0
	1956	1	3,3	3,3	23,3
	1957	1	3,3	3,3	26,7
	1959	1	3,3	3,3	30,0
	1960	1	3,3	3,3	33,3
	1961	1	3,3	3,3	36,7
	1962	2	6,7	6,7	43,3
	1963	1	3,3	3,3	46,7
	1965	1	3,3	3,3	50,0
	1971	1	3,3	3,3	53,3
	1978	1	3,3	3,3	56,7
	1979	2	6,7	6,7	63,3
	1980	1	3,3	3,3	66,7
	1981	1	3,3	3,3	70,0
	1982	1	3,3	3,3	73,3
	1985	1	3,3	3,3	76,7
	1986	1	3,3	3,3	80,0
	1988	1	3,3	3,3	83,3
1990	5	16,7	16,7	100,0	
Total	30	100,0	100,0		

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	17	56,7	56,7	56,7
	Vrouw	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Vragenlijst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A	10	33,3	33,3	33,3
B	10	33,3	33,3	66,7
C	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fel rood	30	2,5000	,93772	,17120
Donker rood	30	-,2667	1,79911	,32847
Licht rood	30	-,8000	1,86437	,34039
Fel blauw	30	1,2000	1,54026	,28121
Licht blauw	30	,0000	1,66091	,30324
Vaal blauw	30	-,8333	1,64177	,29974
Fel geel	30	1,8667	1,59164	,29059
Vaal Geel	30	-1,4333	1,52414	,27827
Fel groen	30	2,4333	1,04000	,18988
Donker groen	30	-,5000	1,69685	,30980

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fel rood	14,603	29	,000	2,50000	2,1499	2,8501
Donker rood	-,812	29	,423	-,26667	-,9385	,4051
Licht rood	-2,350	29	,026	-,80000	-1,4962	-,1038
Fel blauw	4,267	29	,000	1,20000	,6249	1,7751
Licht blauw	,000	29	1,000	,00000	-,6202	,6202
Vaal blauw	-2,780	29	,009	-,83333	-1,4464	-,2203
Fel geel	6,424	29	,000	1,86667	1,2723	2,4610
Vaal Geel	-5,151	29	,000	-1,43333	-2,0025	-,8642
Fel groen	12,815	29	,000	2,43333	2,0450	2,8217
Donker groen	-1,614	29	,117	-,50000	-1,1336	,1336

Bijlage 5: Pretest lettertypen – Vragenlijsten⁵

5.1 Vragenlijst A

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

⁵ Bij de werkelijke vragenlijsten was er meer witruimte (48pt) aanwezig tussen de verschillende lettertypen. In deze bijlage is de witruimte kleiner zodat de vragenlijsten overzichtelijk blijven.

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

5.2 Vragenlijst B

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Actief Passief

5.3 Vragenlijst C

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

0123456789

Actief Passief

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

0123456789

Actief Passief

*ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ*

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

0123456789

Actief Passief

Bijlage 6: Pretest lettertypen – Output

Statistics

		Geboortejaar	Geslacht	Vragenlijst
N	Valid	30	30	30
	Missing	0	0	0
Mean		1970,13	,53	2,00

Geboortejaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1947	1	3,3	3,3	3,3
	1948	3	10,0	10,0	13,3
	1949	1	3,3	3,3	16,7
	1955	2	6,7	6,7	23,3
	1956	1	3,3	3,3	26,7
	1957	1	3,3	3,3	30,0
	1959	1	3,3	3,3	33,3
	1961	1	3,3	3,3	36,7
	1962	3	10,0	10,0	46,7
	1971	1	3,3	3,3	50,0
	1976	1	3,3	3,3	53,3
	1978	1	3,3	3,3	56,7
	1979	2	6,7	6,7	63,3
	1980	1	3,3	3,3	66,7
	1981	1	3,3	3,3	70,0
	1982	1	3,3	3,3	73,3
	1985	1	3,3	3,3	76,7
	1986	1	3,3	3,3	80,0
	1988	1	3,3	3,3	83,3
	1990	5	16,7	16,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	14	46,7	46,7	46,7
	Vrouw	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Vragenlijst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A	10	33,3	33,3	33,3
B	10	33,3	33,3	66,7
C	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Snap ITC	30	,9667	1,80962	,33039
Bertram	30	1,0667	1,61743	,29530
Chiller	30	,3333	2,00574	,36620
Informal Roman	30	,7667	1,79431	,32759
Viner Hand ITC	30	,7000	2,18380	,39870
Blur	30	,7333	2,16450	,39518
Batik Regular	30	,5000	1,90734	,34823
Garamond	30	-,5667	1,79431	,32759
Century Gothic	30	-,6333	1,69143	,30881
Goudy Old Style	30	-,1333	1,92503	,35146
Arial	30	-,4333	2,23889	,40876
BoostlightSSK	30	-,1000	1,84484	,33682

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Snap ITC	2,926	29	,007	,96667	,2909	1,6424
Bertram	3,612	29	,001	1,06667	,4627	1,6706
Chiller	,910	29	,370	,33333	-,4156	1,0823
Informal Roman	2,340	29	,026	,76667	,0967	1,4367
Viner Hand ITC	1,756	29	,090	,70000	-,1154	1,5154
Blur	1,856	29	,074	,73333	-,0749	1,5416
Batik Regular	1,436	29	,162	,50000	-,2122	1,2122
Garamond	-1,730	29	,094	-,56667	-1,2367	,1033
Century Gothic	-2,051	29	,049	-,63333	-1,2649	-,0017
Goudy Old Style	-,379	29	,707	-,13333	-,8522	,5855
Arial	-1,060	29	,298	-,43333	-1,2693	,4027
BoostlightSSK	-,297	29	,769	-,10000	-,7889	,5889

Bijlage 7: Studie 1 - Vragenlijsten

7.1 Vragenlijst A

RAJOL

Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Hoge kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lage kwaliteit
Onderscheidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet onderscheidend
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oninteressant

Geboortejaar: _____

Geslacht: Man / Vrouw

Raijoi

Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Hoge kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lage kwaliteit
Onderscheidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet onderscheidend
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oninteressant

Geboortejaar: _____

Geslacht: Man / Vrouw

Rajol

Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Hoge kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lage kwaliteit
Onderscheidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet onderscheidend
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oninteressant

Geboortejaar: _____

Geslacht: Man / Vrouw

7.4 Vragenlijst D

RAJOL

Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Hoge kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lage kwaliteit
Onderscheidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet onderscheidend
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oninteressant

Geboortejaar: _____

Geslacht: Man / Vrouw

Bijlage 8: Studie 1 – Output

8.1 Beschrijving van de steekproef

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Logo	120	1	4	2,50	1,123
Geboortejaar	120	1943	1997	1979,72	15,067
Geslacht	120	0	1	,59	,494
Valid N (listwise)	120				

Statistics

		Logo	Geboortejaar	Geslacht
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0

Logo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Logo 1	30	25,0	25,0	25,0
Logo 2	30	25,0	25,0	50,0
Valid Logo 3	30	25,0	25,0	75,0
Logo 4	30	25,0	25,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Geboortejaar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1943	1	,8	,8	,8
1944	1	,8	,8	1,7
1945	2	1,7	1,7	3,3
1950	2	1,7	1,7	5,0
1952	1	,8	,8	5,8
Valid 1953	2	1,7	1,7	7,5
1954	1	,8	,8	8,3
1955	1	,8	,8	9,2
1956	1	,8	,8	10,0
1957	3	2,5	2,5	12,5
1958	1	,8	,8	13,3
1959	2	1,7	1,7	15,0
1960	1	,8	,8	15,8

1961	1	,8	,8	16,7
1962	2	1,7	1,7	18,3
1963	2	1,7	1,7	20,0
1965	2	1,7	1,7	21,7
1966	1	,8	,8	22,5
1967	1	,8	,8	23,3
1968	3	2,5	2,5	25,8
1969	3	2,5	2,5	28,3
1970	3	2,5	2,5	30,8
1974	2	1,7	1,7	32,5
1975	1	,8	,8	33,3
1976	1	,8	,8	34,2
1978	1	,8	,8	35,0
1979	1	,8	,8	35,8
1980	4	3,3	3,3	39,2
1981	3	2,5	2,5	41,7
1982	3	2,5	2,5	44,2
1983	3	2,5	2,5	46,7
1984	1	,8	,8	47,5
1985	4	3,3	3,3	50,8
1986	2	1,7	1,7	52,5
1987	2	1,7	1,7	54,2
1988	4	3,3	3,3	57,5
1989	1	,8	,8	58,3
1990	9	7,5	7,5	65,8
1991	4	3,3	3,3	69,2
1992	10	8,3	8,3	77,5
1993	12	10,0	10,0	87,5
1994	3	2,5	2,5	90,0
1995	6	5,0	5,0	95,0
1996	5	4,2	4,2	99,2
1997	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Geslacht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Man	49	40,8	40,8	40,8
Valid Vrouw	71	59,2	59,2	100,0

Total	120	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

8.2 Cronbach's Alfa

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Leuk vs. Niet Leuk	-,2333	31,424	,772	,874
Goed vs. Niet Goed	-,4500	32,871	,767	,877
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	-,0250	31,184	,777	,873
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	,1917	31,988	,635	,905
Interessant vs. Niet Interessant	,0833	27,590	,838	,859

8.3 Resultaten per logo en verschillen tussen logo's

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Logo 1	30	,1333	1,56983	,28661	-,4529	,7195	-3,00	3,00
Logo 2	30	-,4333	1,33089	,24299	-,9303	,0636	-3,00	2,00
Leuk vs. Niet Leuk Logo 3	30	,3667	1,62912	,29743	-,2417	,9750	-3,00	3,00
Logo 4	30	,4333	1,59056	,29040	-,1606	1,0273	-3,00	3,00
Total	120	,1250	1,55332	,14180	-,1558	,4058	-3,00	3,00

Goed vs. Slecht	Logo 1	30	,3333	1,47001	,26839	-,2156	,8822	-2,00	3,00
	Logo 2	30	-,0667	1,28475	,23456	-,5464	,4131	-3,00	2,00
	Logo 3	30	,4333	1,47819	,26988	-,1186	,9853	-2,00	3,00
	Logo 4	30	,6667	1,37297	,25067	,1540	1,1793	-3,00	3,00
	Total	120	,3417	1,41121	,12883	,0866	,5968	-3,00	3,00
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	Logo 1	30	,0667	1,57422	,28741	-,5212	,6545	-3,00	3,00
	Logo 2	30	-,4667	1,38298	,25250	-,9831	,0497	-3,00	2,00
	Logo 3	30	,2333	1,54659	,28237	-,3442	,8108	-2,00	3,00
	Logo 4	30	-,1667	1,74363	,31834	-,8177	,4844	-3,00	3,00
	Total	120	-,0833	1,56958	,14328	-,3670	,2004	-3,00	3,00
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	Logo 1	30	-,5333	1,73669	,31707	-1,1818	,1152	-3,00	3,00
	Logo 2	30	-,8333	1,55549	,28399	-1,4142	-,2525	-3,00	3,00
	Logo 3	30	,1333	1,73669	,31707	-,5152	,7818	-3,00	3,00
	Logo 4	30	,0333	1,73172	,31617	-,6133	,6800	-3,00	3,00
	Total	120	-,3000	1,71792	,15682	-,6105	,0105	-3,00	3,00
Interessant vs. Niet Interessant	Logo 1	30	-,2667	1,89251	,34552	-,9733	,4400	-3,00	3,00
	Logo 2	30	-,7000	1,66402	,30381	-1,3214	-,0786	-3,00	3,00
	Logo 3	30	,3667	1,67091	,30507	-,2573	,9906	-2,00	3,00
	Logo 4	30	-,1667	2,06920	,37778	-,9393	,6060	-3,00	3,00
	Total	120	-,1917	1,84844	,16874	-,5258	,1425	-3,00	3,00
Gemiddelde	Logo 1	30	-,0533	1,32450	,24182	-,5479	,4412	-2,40	2,80
	Logo 2	30	-,5000	1,26682	,23129	-,9730	-,0270	-3,00	1,80
	Logo 3	30	,3067	1,31593	,24026	-,1847	,7980	-2,20	3,00
	Logo 4	30	,1600	1,51170	,27600	-,4045	,7245	-2,20	2,80
	Total	120	-,0217	1,37512	,12553	-,2702	,2269	-3,00	3,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Leuk vs. Niet Leuk	Between Groups	13,958	3	4,653	1,976	,121
	Within Groups	273,167	116	2,355		
	Total	287,125	119			
Goed vs. Niet Goed	Between Groups	8,425	3	2,808	1,425	,239
	Within Groups	228,567	116	1,970		
	Total	236,992	119			
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	Between Groups	8,300	3	2,767	1,127	,341
	Within Groups	284,867	116	2,456		
	Total	293,167	119			
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	Between Groups	19,133	3	6,378	2,228	,089
	Within Groups	332,067	116	2,863		
	Total	351,200	119			
Interessant vs. Niet Interessant	Between Groups	17,292	3	5,764	1,717	,167
	Within Groups	389,300	116	3,356		

	Total	406,592	119			
	Between Groups	11,118	3	3,706	2,010	,116
Gemiddelde	Within Groups	213,905	116	1,844		
	Total	225,024	119			

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Leuk vs. Niet Leuk	,615	3	116	,607
Goed vs. Niet Goed	,927	3	116	,430
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	,808	3	116	,492
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	,331	3	116	,803
Interessant vs. Niet Interessant	1,325	3	116	,270
Gemiddelde	,823	3	116	,484

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Logo	(J) Logo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Leuk vs. Niet Leuk	Tukey HSD	Logo 1	Logo 2	,56667	,39622	,483	-,4662	1,5995
			Logo 3	-,23333	,39622	,935	-1,2662	,7995
			Logo 4	-,30000	,39622	,873	-1,3328	,7328
		Logo 2	Logo 1	-,56667	,39622	,483	-1,5995	,4662
			Logo 3	-,80000	,39622	,187	-1,8328	,2328
			Logo 4	-,86667	,39622	,133	-1,8995	,1662
		Logo 3	Logo 1	,23333	,39622	,935	-,7995	1,2662
			Logo 2	,80000	,39622	,187	-,2328	1,8328
			Logo 4	-,06667	,39622	,998	-1,0995	,9662
		Logo 4	Logo 1	,30000	,39622	,873	-,7328	1,3328
			Logo 2	,86667	,39622	,133	-,1662	1,8995
			Logo 3	,06667	,39622	,998	-,9662	1,0995
	Dunnett C	Logo 1	Logo 2	,56667	,37575		-,4571	1,5904
			Logo 3	-,23333	,41305		-1,3587	,8920
			Logo 4	-,30000	,40801		-1,4116	,8116
		Logo 2	Logo 1	-,56667	,37575		-1,5904	,4571
			Logo 3	-,80000	,38407		-1,8464	,2464
			Logo 4	-,86667	,37864		-1,8983	,1650
		Logo 3	Logo 1	,23333	,41305		-,8920	1,3587
			Logo 2	,80000	,38407		-,2464	1,8464
			Logo 4	-,06667	,41569		-1,1992	1,0659
		Logo 4	Logo 1	,30000	,40801		-,8116	1,4116
			Logo 2	,86667	,37864		-,1650	1,8983
			Logo 3	,06667	,41569		-1,0659	1,1992
Goed vs. Niet Goed	Tukey HSD	Logo 1	Logo 2	,40000	,36244	,688	-,5448	1,3448
			Logo 3	-,10000	,36244	,993	-1,0448	,8448
			Logo 4	-,33333	,36244	,794	-1,2781	,6114
		Logo 2	Logo 1	-,40000	,36244	,688	-1,3448	,5448
			Logo 3	-,50000	,36244	,515	-1,4448	,4448
			Logo 4	-,73333	,36244	,185	-1,6781	,2114
		Logo 3	Logo 1	,10000	,36244	,993	-,8448	1,0448
			Logo 2	,50000	,36244	,515	-,4448	1,4448
			Logo 4	-,23333	,36244	,918	-1,1781	,7114
		Logo 4	Logo 1	,33333	,36244	,794	-,6114	1,2781
			Logo 2	,73333	,36244	,185	-,2114	1,6781
			Logo 3	,23333	,36244	,918	-,7114	1,1781

	Dunnett C	Logo 1	Logo 2	,40000	,35644		-5711	1,3711
			Logo 3	-,10000	,38061		-1,1370	,9370
			Logo 4	-,33333	,36724		-1,3339	,6672
		Logo 2	Logo 1	-,40000	,35644		-1,3711	,5711
			Logo 3	-,50000	,35757		-1,4742	,4742
			Logo 4	-,73333	,34330		-1,6687	,2020
		Logo 3	Logo 1	,10000	,38061		-,9370	1,1370
			Logo 2	,50000	,35757		-,4742	1,4742
			Logo 4	-,23333	,36833		-1,2369	,7702
		Logo 4	Logo 1	,33333	,36724		-,6672	1,3339
			Logo 2	,73333	,34330		-,2020	1,6687
			Logo 3	,23333	,36833		-,7702	1,2369
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	Tukey HSD	Logo 1	Logo 2	,53333	,40462	,553	-5214	1,5880
			Logo 3	-,16667	,40462	,976	-1,2214	,8880
			Logo 4	,23333	,40462	,939	-,8214	1,2880
		Logo 2	Logo 1	-,53333	,40462	,553	-1,5880	,5214
			Logo 3	-,70000	,40462	,313	-1,7547	,3547
			Logo 4	-,30000	,40462	,880	-1,3547	,7547
		Logo 3	Logo 1	,16667	,40462	,976	-,8880	1,2214
			Logo 2	,70000	,40462	,313	-,3547	1,7547
			Logo 4	,40000	,40462	,756	-,6547	1,4547
		Logo 4	Logo 1	-,23333	,40462	,939	-1,2880	,8214
			Logo 2	,30000	,40462	,880	-,7547	1,3547
			Logo 3	-,40000	,40462	,756	-1,4547	,6547
	Dunnett C	Logo 1	Logo 2	,53333	,38257		-5090	1,5757
			Logo 3	-,16667	,40291		-1,2644	,9311
			Logo 4	,23333	,42889		-,9352	1,4018
		Logo 2	Logo 1	-,53333	,38257		-1,5757	,5090
			Logo 3	-,70000	,37880		-1,7320	,3320
			Logo 4	-,30000	,40632		-1,4070	,8070
		Logo 3	Logo 1	,16667	,40291		-,9311	1,2644
			Logo 2	,70000	,37880		-,3320	1,7320
			Logo 4	,40000	,42553		-,7594	1,5594
		Logo 4	Logo 1	-,23333	,42889		-1,4018	,9352
			Logo 2	,30000	,40632		-,8070	1,4070
			Logo 3	-,40000	,42553		-1,5594	,7594
Ononderscheidend vs. Niet Onderscheidend	Tukey HSD	Logo 1	Logo 2	,30000	,43686	,902	-,8387	1,4387
			Logo 3	-,66667	,43686	,425	-1,8054	,4721
			Logo 4	-,56667	,43686	,567	-1,7054	,5721
		Logo 2	Logo 1	-,30000	,43686	,902	-1,4387	,8387
			Logo 3	-,96667	,43686	,126	-2,1054	,1721
			Logo 4	-,86667	,43686	,200	-2,0054	,2721
		Logo 3	Logo 1	,66667	,43686	,425	-,4721	1,8054

			Logo 2	,96667	,43686	,126	-,1721	2,1054	
			Logo 4	,10000	,43686	,996	-1,0387	1,2387	
		Logo 4	Logo 1	,56667	,43686	,567	-,5721	1,7054	
			Logo 2	,86667	,43686	,200	-,2721	2,0054	
			Logo 3	-,10000	,43686	,996	-1,2387	1,0387	
		Dunnett C	Logo 1	Logo 2	,30000	,42566		-,8597	1,4597
				Logo 3	-,66667	,44841		-1,8884	,5550
				Logo 4	-,56667	,44777		-1,7866	,6533
			Logo 2	Logo 1	-,30000	,42566		-1,4597	,8597
				Logo 3	-,96667	,42566		-2,1264	,1931
				Logo 4	-,86667	,42499		-2,0245	,2912
			Logo 3	Logo 1	,66667	,44841		-,5550	1,8884
				Logo 2	,96667	,42566		-,1931	2,1264
				Logo 4	,10000	,44777		-1,1200	1,3200
			Logo 4	Logo 1	,56667	,44777		-,6533	1,7866
				Logo 2	,86667	,42499		-,2912	2,0245
				Logo 3	-,10000	,44777		-1,3200	1,1200
Interessant	vs.	Niet Tukey	Logo 1	Logo 2	,43333	,47301	,796	-,7996	1,6663
Interessant		HSD		Logo 3	-,63333	,47301	,540	-1,8663	,5996
				Logo 4	-,10000	,47301	,997	-1,3330	1,1330
			Logo 2	Logo 1	-,43333	,47301	,796	-1,6663	,7996
				Logo 3	-1,06667	,47301	,115	-2,2996	,1663
				Logo 4	-,53333	,47301	,673	-1,7663	,6996
			Logo 3	Logo 1	,63333	,47301	,540	-,5996	1,8663
				Logo 2	1,06667	,47301	,115	-,1663	2,2996
				Logo 4	,53333	,47301	,673	-,6996	1,7663
			Logo 4	Logo 1	,10000	,47301	,997	-1,1330	1,3330
				Logo 2	,53333	,47301	,673	-,6996	1,7663
				Logo 3	-,53333	,47301	,673	-1,7663	,6996
		Dunnett C	Logo 1	Logo 2	,43333	,46009		-,8202	1,6869
				Logo 3	-,63333	,46093		-1,8891	,6225
				Logo 4	-,10000	,51196		-1,4949	1,2949
			Logo 2	Logo 1	-,43333	,46009		-1,6869	,8202
				Logo 3	-1,06667	,43054		-2,2397	,1063
				Logo 4	-,53333	,48479		-1,8541	,7875
			Logo 3	Logo 1	,63333	,46093		-,6225	1,8891
				Logo 2	1,06667	,43054		-,1063	2,2397
				Logo 4	,53333	,48558		-,7896	1,8563
			Logo 4	Logo 1	,10000	,51196		-1,2949	1,4949
				Logo 2	,53333	,48479		-,7875	1,8541
				Logo 3	-,53333	,48558		-1,8563	,7896
Gemiddelde		Tukey	Logo 1	Logo 2	,44667	,35062	,581	-,4673	1,3606
		HSD		Logo 3	-,36000	,35062	,734	-1,2739	,5539

		Logo 4		-,21333	,35062	,929	-1,1273	,7006
	Logo 2	Logo 1		-,44667	,35062	,581	-1,3606	,4673
		Logo 3		-,80667	,35062	,104	-1,7206	,1073
		Logo 4		-,66000	,35062	,241	-1,5739	,2539
	Logo 3	Logo 1		,36000	,35062	,734	-,5539	1,2739
		Logo 2		,80667	,35062	,104	-,1073	1,7206
		Logo 4		,14667	,35062	,975	-,7673	1,0606
	Logo 4	Logo 1		,21333	,35062	,929	-,7006	1,1273
		Logo 2		,66000	,35062	,241	-,2539	1,5739
		Logo 3		-,14667	,35062	,975	-1,0606	,7673
	Dunnett C	Logo 1	Logo 2	,44667	,33462		-,4650	1,3583
			Logo 3	-,36000	,34088		-1,2887	,5687
			Logo 4	-,21333	,36695		-1,2131	,7864
		Logo 2	Logo 1	-,44667	,33462		-1,3583	,4650
			Logo 3	-,80667	,33349		-1,7153	,1019
			Logo 4	-,66000	,36010		-1,6411	,3211
		Logo 3	Logo 1	,36000	,34088		-,5687	1,2887
			Logo 2	,80667	,33349		-,1019	1,7153
			Logo 4	,14667	,36592		-,8503	1,1436
		Logo 4	Logo 1	,21333	,36695		-,7864	1,2131
			Logo 2	,66000	,36010		-,3211	1,6411
			Logo 3	-,14667	,36592		-1,1436	,8503

8.4 Resultaten – congruent vs. niet congruente logo's

Group Statistics

	Congruent	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leuk vs. Niet Leuk	Congruent	60	,2833	1,57407	,20321
	Niet Congruent	60	-,0333	1,52900	,19739
Goed vs. Niet Goed	Congruent	60	,5000	1,42019	,18335
	Niet Congruent	60	,1833	1,39602	,18023
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	Congruent	60	-,0500	1,65114	,21316
	Niet Congruent	60	-,1167	1,49680	,19324
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	Congruent	60	-,2500	1,74302	,22502
	Niet Congruent	60	-,3500	1,70567	,22020
Interessant vs. Niet Interessant	Congruent	60	-,2167	1,96660	,25389
	Niet Congruent	60	-,1667	1,73856	,22445
Gemiddelde	Congruent	60	,0533	1,41319	,18244
	Niet Congruent	60	-,0967	1,34366	,17347

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Leuk vs. Niet Leuk	Equal variances assumed	,445	,506	1,118	118	,266	,31667	,28330	-,24434	,87768
	Equal variances not assumed			1,118	117,901	,266	,31667	,28330	-,24435	,87768
Goed vs. Niet Goed	Equal variances assumed	,164	,687	1,232	118	,221	,31667	,25709	-,19245	,82578
	Equal variances not assumed			1,232	117,965	,221	,31667	,25709	-,19245	,82578
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	Equal variances assumed	,601	,440	,232	118	,817	,06667	,28771	-,50308	,63641
	Equal variances not assumed			,232	116,881	,817	,06667	,28771	-,50314	,63647
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	Equal variances assumed	,049	,824	,318	118	,751	,10000	,31484	-,52347	,72347
	Equal variances not assumed			,318	117,945	,751	,10000	,31484	-,52347	,72347
Interessant vs. Niet Interessant	Equal variances assumed	1,282	,260	-,148	118	,883	-,05000	,33887	-,72106	,62106
	Equal variances not assumed			-,148	116,252	,883	-,05000	,33887	-,72117	,62117
Gemiddelde	Equal variances assumed	,389	,534	,596	118	,552	,15000	,25174	-,34852	,64852
	Equal variances not assumed			,596	117,701	,552	,15000	,25174	-,34854	,64854

8.5 Resultaten – Kleur

Group Statistics

	Kleur	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leuk vs. Niet Leuk	Rood	60	-,1500	1,47090	,18989
	Blauw	60	,4000	1,59661	,20612
Goed vs. Niet Goed	Rood	60	,1333	1,38352	,17861
	Blauw	60	,5500	1,41930	,18323
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	Rood	60	-,2000	1,49349	,19281
	Blauw	60	,0333	1,64643	,21255
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	Rood	60	-,6833	1,64153	,21192
	Blauw	60	,0833	1,72019	,22208
Interessant vs. Niet Interessant	Rood	60	-,4833	1,78023	,22983
	Blauw	60	,1000	1,88392	,24321
Gemiddelde	Rood	60	-,2767	1,30454	,16842
	Blauw	60	,2333	1,40708	,18165

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Leuk vs. Niet Leuk	Equal variances assumed	,473	,493	-1,962	118	,052	-,55000	,28026	-1,10499	,00499
	Equal variances not assumed			-1,962	117,215	,052	-,55000	,28026	-1,10503	,00503
Goed vs. Niet Goed	Equal variances assumed	,417	,520	-1,628	118	,106	-,41667	,25588	-,92338	,09005
	Equal variances not assumed			-1,628	117,923	,106	-,41667	,25588	-,92339	,09005
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	Equal variances assumed	1,545	,216	-,813	118	,418	-,23333	,28697	-,80162	,33495
	Equal variances not assumed			-,813	116,896	,418	-,23333	,28697	-,80168	,33501
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	Equal variances assumed	,135	,714	-2,498	118	,014	-,76667	,30697	-1,37454	-,15879
	Equal variances not assumed			-2,498	117,742	,014	-,76667	,30697	-1,37456	-,15878
Interessant vs. Niet Interessant	Equal variances assumed	,563	,455	-1,743	118	,084	-,58333	,33462	-1,24598	,07931
	Equal variances not assumed			-1,743	117,624	,084	-,58333	,33462	-1,24600	,07933
Gemiddelde	Equal variances assumed	1,219	,272	-2,059	118	,042	-,51000	,24771	-1,00054	-,01946
	Equal variances not assumed			-2,059	117,331	,042	-,51000	,24771	-1,00057	-,01943

8.6 Resultaten – Lettertypen

Group Statistics

	Lettertype	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leuk vs. Niet Leuk	Actief	60	,2500	1,59049	,20533
	Passief	60	,0000	1,51825	,19601
Goed vs. Niet Goed	Actief	60	,3833	1,46243	,18880
	Passief	60	,3000	1,36915	,17676
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	Actief	60	,1500	1,54947	,20004
	Passief	60	-,3167	1,56759	,20238
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	Actief	60	-,2000	1,75441	,22649
	Passief	60	-,4000	1,68945	,21811
Interessant vs. Niet Interessant	Actief	60	,0500	1,79854	,23219
	Passief	60	-,4333	1,88092	,24283
Gemiddelde	Actief	60	,1267	1,32151	,17061
	Passief	60	-,1700	1,42226	,18361

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Leuk vs. Niet Leuk	Equal variances assumed	1,134	,289	,881	118	,380	,25000	,28386	-,31213	,81213
	Equal variances not assumed			,881	117,746	,380	,25000	,28386	-,31214	,81214
Goed vs. Niet Goed	Equal variances assumed	1,456	,230	,322	118	,748	,08333	,25863	-,42882	,59549
	Equal variances not assumed			,322	117,491	,748	,08333	,25863	-,42884	,59551
Hoge Kwaliteit vs. Lage Kwaliteit	Equal variances assumed	,068	,795	1,640	118	,104	,46667	,28455	-,09682	1,03016
	Equal variances not assumed			1,640	117,984	,104	,46667	,28455	-,09682	1,03016
Onderscheidend vs. Niet Onderscheidend	Equal variances assumed	,205	,652	,636	118	,526	,20000	,31444	-,42267	,82267
	Equal variances not assumed			,636	117,832	,526	,20000	,31444	-,42268	,82268
Interessant vs. Niet Interessant	Equal variances assumed	,001	,970	1,439	118	,153	,48333	,33597	-,18198	1,14865
	Equal variances not assumed			1,439	117,764	,153	,48333	,33597	-,18199	1,14866
Gemiddelde	Equal variances assumed	,150	,700	1,184	118	,239	,29667	,25064	-,19967	,79300
	Equal variances not assumed			1,184	117,369	,239	,29667	,25064	-,19970	,79303

Bijlage 9: Studie 2 – Vragenlijsten⁶

9.1 Vragenlijst A

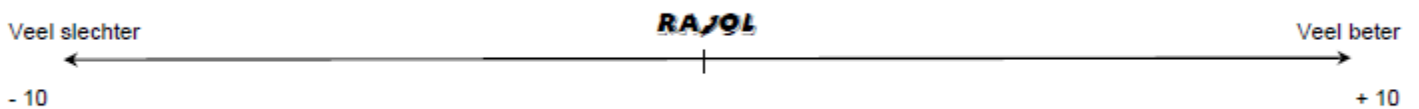
Hieronder ziet u een logo in drie uitvoeringen: in het zwart, rood en blauw.

RAJOL

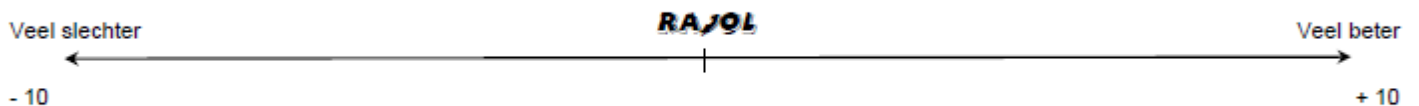
RAJOL

RAJOL

Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het rode logo **RAJOL** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het blauwe logo **RAJOL** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Geboortejaar: _____

Geslacht: Man / Vrouw _____

⁶ Bij de werkelijke vragenlijsten was er meer witruimte (interlinie: 1,5 en 6pt) aanwezig tussen de verschillende logo's. In deze bijlage is de witruimte kleiner zodat de vragenlijsten op één pagina passen en overzichtelijk blijven.

9.2 Vragenlijst B

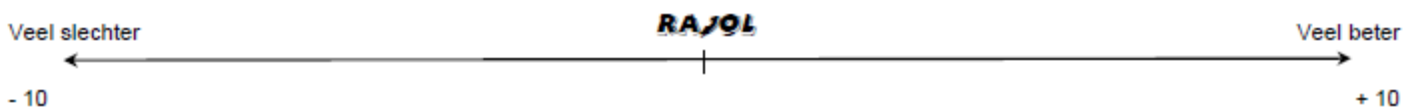
Hieronder ziet u een logo in drie uitvoeringen: in het zwart, blauw en rood.

RAJOL

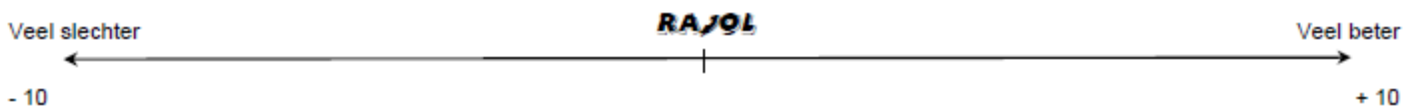
RAJOL

RAJOL

Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het blauwe logo **RAJOL** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het rode logo **RAJOL** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Geboortejaar: _____

Geslacht: Man / Vrouw

9.3 Vragenlijst C

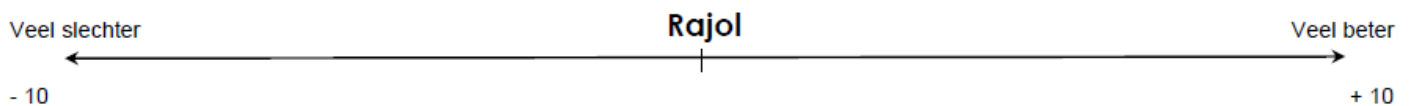
Hieronder ziet u een logo in drie uitvoeringen: in het zwart, rood en blauw.

Rajol

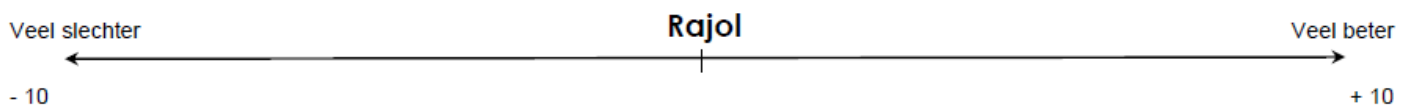
Rajol

Rajol

Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het rode logo **Rajol** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het blauwe logo **Rajol** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Geboortejaar: _____

Geslacht: Man / Vrouw

9.4 Vragenlijst D

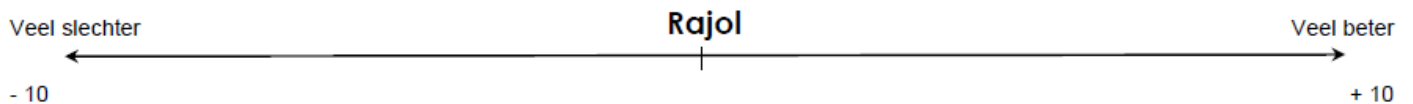
Hieronder ziet u een logo in drie uitvoeringen: in het zwart, blauw en rood.

Rajol

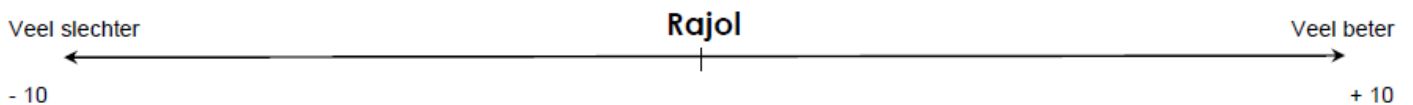
Rajol

Rajol

Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het blauwe logo **Rajol** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het rode logo **Rajol** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Geboortejaar: _____

Geslacht: Man / Vrouw

Bijlage 10: Studie 2 – Output

10.1 Beschrijving van de steekproef

Statistics

		Geboortejaar	Geslacht
N	Valid	61	61
	Missing	0	0
Mean		1976,20	,56

Geboortejaar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1936	1	1,6	1,6	1,6
1939	1	1,6	1,6	3,3
1940	1	1,6	1,6	4,9
1947	1	1,6	1,6	6,6
1949	1	1,6	1,6	8,2
1950	1	1,6	1,6	9,8
1953	2	3,3	3,3	13,1
1954	2	3,3	3,3	16,4
1955	2	3,3	3,3	19,7
1959	2	3,3	3,3	23,0
1961	2	3,3	3,3	26,2
1962	2	3,3	3,3	29,5
1967	1	1,6	1,6	31,1
Valid 1969	1	1,6	1,6	32,8
1970	2	3,3	3,3	36,1
1973	1	1,6	1,6	37,7
1975	3	4,9	4,9	42,6
1977	1	1,6	1,6	44,3
1979	1	1,6	1,6	45,9
1980	1	1,6	1,6	47,5
1981	1	1,6	1,6	49,2
1982	2	3,3	3,3	52,5
1985	1	1,6	1,6	54,1
1987	1	1,6	1,6	55,7
1988	4	6,6	6,6	62,3
1989	5	8,2	8,2	70,5
Valid 1990	1	1,6	1,6	72,1

1991	6	9,8	9,8	82,0
1992	5	8,2	8,2	90,2
1994	2	3,3	3,3	93,4
1996	1	1,6	1,6	95,1
1997	1	1,6	1,6	96,7
1999	2	3,3	3,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Geslacht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Man	27	44,3	44,3	44,3
Valid Vrouw	34	55,7	55,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

10.2 Resultaten – Kleuren logo's significant verschillend van zwarte variant

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blauw - Actief	30	-1,287500	5,1218083	,9351100
Rood - Actief	30	4,370833	3,4108857	,6227397
Blauw - Passief	31	1,8629	5,22836	,93904
Rood-Passief	31	2,6169	4,75690	,85436

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Blauw - Actief	-1,377	29	,179	-1,2875000	-3,200015	,625015
Rood - Actief	7,019	29	,000	4,3708333	3,097188	5,644479
Blauw - Passief	1,984	30	,056	1,86290	-,0549	3,7807
Rood-Passief	3,063	30	,005	2,61694	,8721	4,3618

10.3 Resultaten – Congruente logo's vs. incongruente logo's

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Rood - Actief	4,370833	30	3,4108857	,6227397
	Blauw - Actief	-1,287500	30	5,1218083	,9351100
Pair 2	Rood-Passief	2,6169	31	4,75690	,85436
	Blauw - Passief	1,8629	31	5,22836	,93904

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Rood - Actief & Blauw - Actief	30	,223	,236
Pair 2	Rood-Passief & Blauw - Passief	31	-,412	,021

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Rood - Actief - Blauw - Actief	5,6583333	5,4832163	1,0010938	3,6108667	7,7057999	5,652	29	,000
Pair 2	Rood-Passief - Blauw - Passief	,75403	8,39429	1,50766	-2,32502	3,83308	,500	30	,621

Bijlage 11: Studie 3 – Vragenlijsten⁷

11.1 Vragenlijst A

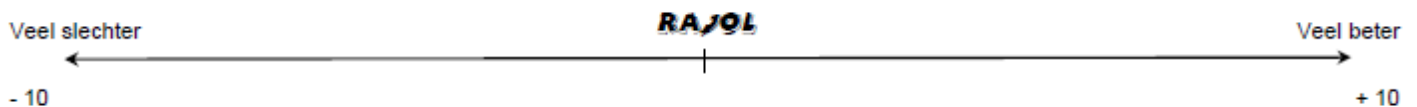
Hieronder ziet u een logo in drie uitvoeringen: in het zwart en twee soorten blauw.

RAJOL

RAJOL

RAJOL

Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het eerste blauwe logo **RAJOL** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het tweede blauwe logo **RAJOL** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Geboortejaar: _____

Geslacht: Man / Vrouw

⁷ Bij de werkelijke vragenlijsten was er meer witruimte (interlinie: 1,5 en 6pt) aanwezig tussen de verschillende logo's. In deze bijlage is de witruimte kleiner zodat de vragenlijsten op één pagina passen en overzichtelijk blijven.

11.2 Vragenlijst B

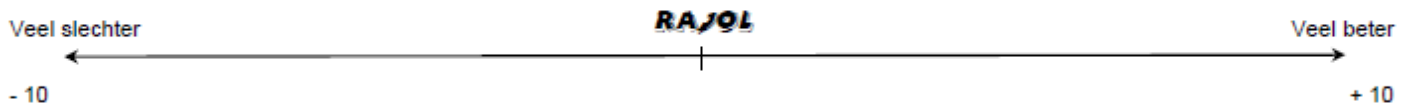
Hieronder ziet u een logo in drie uitvoeringen: in het zwart en twee soorten blauw.

RAJOL

RAJOL

RAJOL

Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het eerste blauwe logo **RAJOL** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het



zwarte logo is.

Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het tweede blauwe logo **RAJOL** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Geboortjaar: _____

Geslacht: Man / Vrouw

11.3 Vragenlijst C

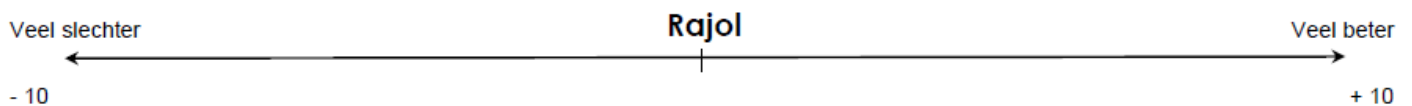
Hieronder ziet u een logo in drie uitvoeringen: in het zwart en twee soorten blauw.

Rajol

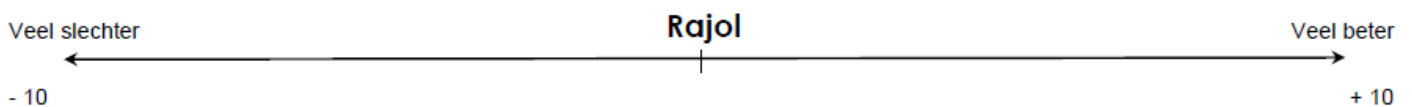
Rajol

Rajol

Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het eerste blauwe logo **Rajol** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het tweede blauwe logo **Rajol** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Geboortejaar: _____

Geslacht: Man / Vrouw

11.4 Vragenlijst D

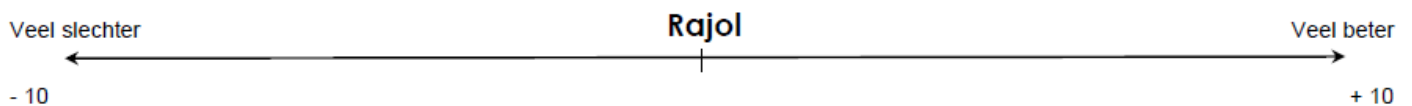
Hieronder ziet u een logo in drie uitvoeringen: in het zwart en twee soorten blauw.

Rajol

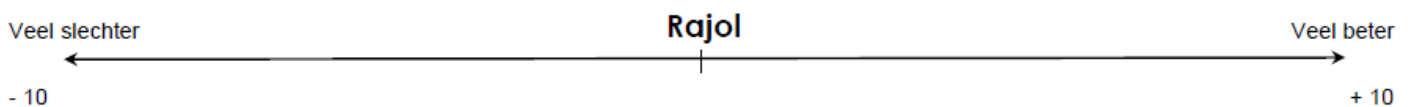
Rajol

Rajol

Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het eerste blauwe logo **Rajol** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Duid met een streepje op onderstaande as aan waar u het tweede blauwe logo **Rajol** positioneert op onderstaande -10 tot +10 schaal, waarbij het middelpunt uw evaluatie van het zwarte logo is.



Geboortejaar: _____

Geslacht: Man / Vrouw

Bijlage 12: Studie 3 – Output

12.1 Resultaten - Beschrijving van de steekproef

Statistics

		Geboortejaar	Geslacht
N	Valid	60	60
	Missing	0	0
Mean		1972,87	,63

Geboortejaar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1930	1	1,7	1,7	1,7
1939	1	1,7	1,7	3,3
1943	1	1,7	1,7	5,0
1946	1	1,7	1,7	6,7
1947	1	1,7	1,7	8,3
1950	1	1,7	1,7	10,0
1951	1	1,7	1,7	11,7
1952	1	1,7	1,7	13,3
1954	3	5,0	5,0	18,3
1955	1	1,7	1,7	20,0
1957	1	1,7	1,7	21,7
1958	1	1,7	1,7	23,3
1959	2	3,3	3,3	26,7
Valid 1960	2	3,3	3,3	30,0
1962	3	5,0	5,0	35,0
1963	1	1,7	1,7	36,7
1965	1	1,7	1,7	38,3
1967	1	1,7	1,7	40,0
1971	1	1,7	1,7	41,7
1972	1	1,7	1,7	43,3
1973	2	3,3	3,3	46,7
1974	1	1,7	1,7	48,3
1975	1	1,7	1,7	50,0
1976	2	3,3	3,3	53,3
1979	1	1,7	1,7	55,0
1980	1	1,7	1,7	56,7
1981	2	3,3	3,3	60,0

1982	2	3,3	3,3	63,3
1983	1	1,7	1,7	65,0
1984	1	1,7	1,7	66,7
1985	1	1,7	1,7	68,3
1987	1	1,7	1,7	70,0
1988	5	8,3	8,3	78,3
1990	3	5,0	5,0	83,3
1991	1	1,7	1,7	85,0
1992	1	1,7	1,7	86,7
1993	2	3,3	3,3	90,0
1994	2	3,3	3,3	93,3
1995	3	5,0	5,0	98,3
1997	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Geslacht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Man	22	36,7	36,7	36,7
Valid Vrouw	38	63,3	63,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

12.2 Resultaten - Kleuren logo's significant verschillend van zwarte variant

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Actief Blauw - Actief	30	4,750000	3,6758473	,6711148
Passief Blauw - Actief	30	-1,125000	4,6824829	,8549005
Actief Blauw - Passief	30	2,7542	3,01728	,55088
Passief Blauw - Passief	30	-3,0500	2,83330	,51729

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Actief Blauw - Actief	7,078	29	,000	4,7500000	3,377416	6,122584
Passief Blauw - Actief	-1,316	29	,199	-1,1250000	-2,873468	,623468
Actief Blauw - Passief	5,000	29	,000	2,75417	1,6275	3,8808
Passief Blauw - Passief	-5,896	29	,000	-3,05000	-4,1080	-1,9920

12.3 Resultaten – Congruente logo's vs. incongruente logo's

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Actief Blauw - Actief	4,750000	30	3,6758473	,6711148
	Passief Blauw - Actief	-1,125000	30	4,6824829	,8549005
Pair 2	Actief Blauw - Passief	2,7542	30	3,01728	,55088
	Passief Blauw - Passief	-3,0500	30	2,83330	,51729

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Actief Blauw - Actief & Passief Blauw - Actief	30	-,095	,619
	Actief Blauw - Passief & Passief Blauw - Passief	30	-,333	,072

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Actief Blauw - Actief - Passief Blauw - Actief	5,875000	6,2201875	1,1356457	3,5523438	8,1976562	5,173	29	,000
	Actief Blauw - Passief - Passief Blauw - Passief	5,80417	4,77711	,87218	4,02036	7,58797	6,655	29	,000

12.4 Resultaten - Vergelijking studie 2 en studie 3

Group Statistics

		Studie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Actieve Kleur - Actief	Lettertype	Studie 2	30	4,370833	3,4108857	,6227397
	Lettertype	Studie 3	30	4,750000	3,6758473	,6711148
Passieve Kleur - Actief	Lettertype	Studie 2	30	-1,287500	5,1218083	,9351100
	Lettertype	Studie 3	30	-1,125000	4,6824829	,8549005
Actieve kleur - Passief	Lettertype	Studie 2	30	2,5292	4,81262	,87866
	Lettertype	Studie 3	30	2,7542	3,01728	,55088
Passieve Kleur - Passief	Lettertype	Studie 2	30	1,7667	5,28974	,96577
	Lettertype	Studie 3	30	-3,0500	2,83330	,51729

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Actieve Kleur - Actief	Equal variances assumed	,172	,680	-,414	58	,680	-,3791667	,9155325	-2,2118042	1,4534708
Lettertype	Equal variances not assumed			-,414	57,678	,680	-,3791667	,9155325	-2,2120218	1,4536884
Passieve Kleur - Actief	Equal variances assumed	,694	,408	-,128	58	,898	-,1625000	1,2669986	-2,6986733	2,3736733
Lettertype	Equal variances not assumed			-,128	57,540	,898	-,1625000	1,2669986	-2,6991054	2,3741054
Actieve kleur - Passief	Equal variances assumed	4,862	,031	-,217	58	,829	-,22500	1,03707	-2,30092	1,85092
Lettertype	Equal variances not assumed			-,217	48,747	,829	-,22500	1,03707	-2,30934	1,85934
Passieve Kleur -	Equal variances assumed	16,260	,000	4,396	58	,000	4,81667	1,09558	2,62362	7,00971
Passief Lettertype	Equal variances not assumed			4,396	44,374	,000	4,81667	1,09558	2,60919	7,02414

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

De invloed van consumentenpercepties van kleur in merkcommunicatie: literatuuroverzicht en empirisch onderzoek

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen: handelsingenieur-operationeel management en logistiek**

Jaar: **2013**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Alders, Lore

Datum: **1/06/2013**