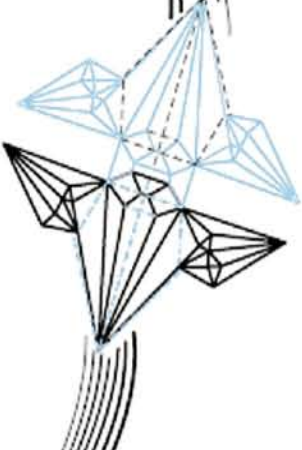




ARCHETYPEN

Onderzoek naar de visualisatie van archetypen met behulp van vormkenmerken

SHARON BOLHUIS

30 juni 2011

AFSTUDEERSCRIPTIE

Communication Studies

Universiteit Twente

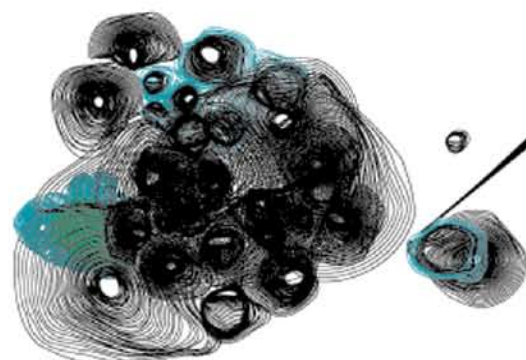
AFSTUDEERCOMMISSIE

Dr. T.J.L. van Rompay

Dr. M. Galetzka

IN OPDRACHT VAN

Inc. Merkbeleving



SAMENVATTING

“In hoeverre kunnen archetypen met behulp van vormkenmerken gevisualiseerd worden?” Dit was tot nu toe een onbeantwoorde vraag. Door hier antwoord op te geven, is het mogelijk om archetypische merken op een consistente wijze te positioneren. Dit kan worden gedaan door bij het ontwerpen van een logo rekening te houden met de bijpassende vormkenmerken.

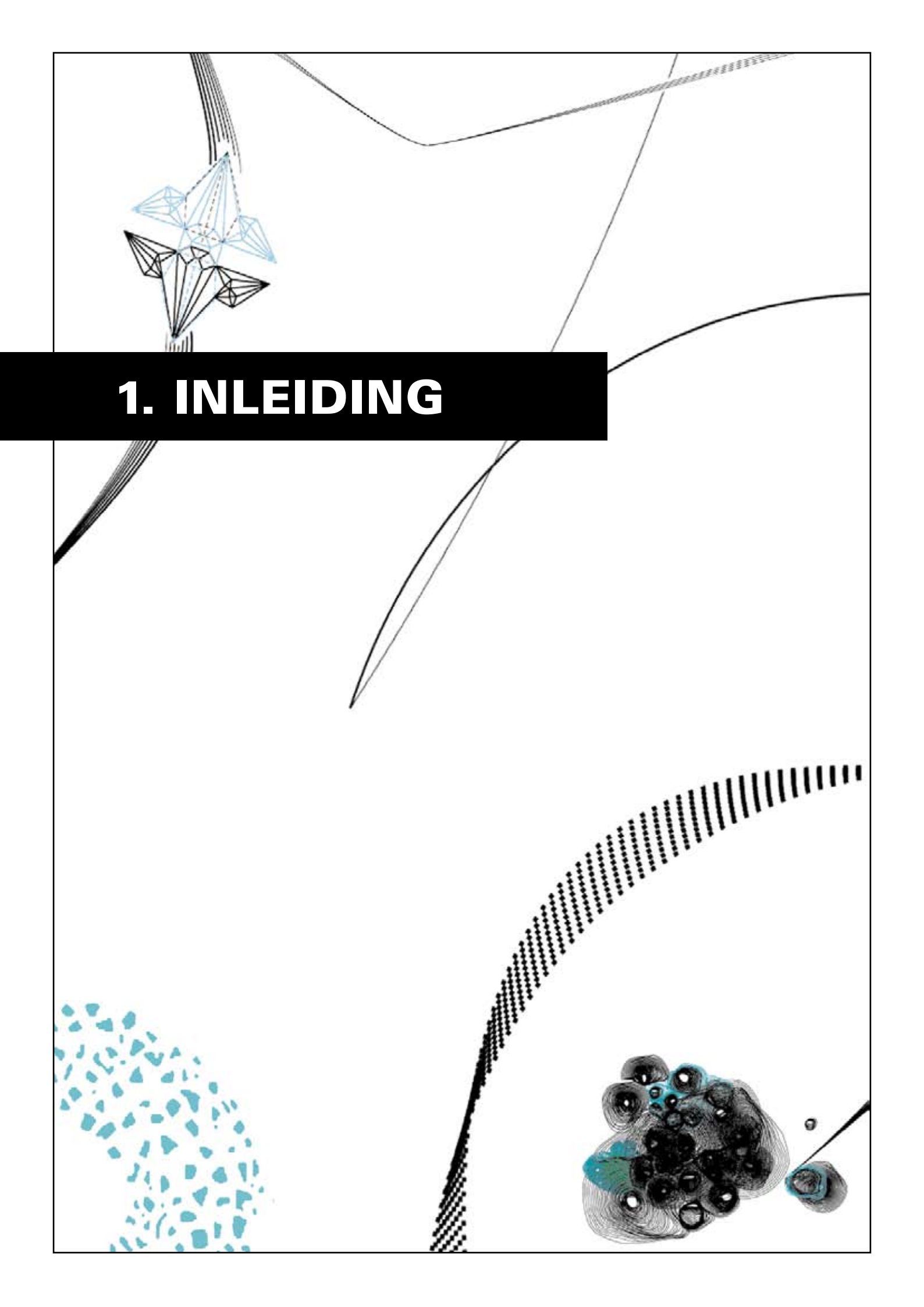
Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag zijn twee pretesten afgenomen. De eerste pretest had als doel te onderzoeken op welke vormkenmerken mensen letten. Uit deze pretest bleek dat mensen letten op vormkenmerken als sierlijk, strak, 3D, parallel, organisch en rond. Op basis van de eerste pretest is er een vervolgonderzoek gehouden: de tweede pretest. Deze had als doel een verdieping te geven op de eerste pretest. In de tweede pretest werden namelijk logo's uit de eerste pretest beoordeeld op deze zes vormkenmerken, zodat bekend was in hoeverre de zes vormkenmerken op deze logo's van toepassing waren.

Op basis van de twee pretesten is het hoofdonderzoek ontwikkeld. Hierin is onderzocht in hoeverre de verdeling van het originele archetypemodel van toepassing is. Hieruit bleek dat het originele archetypemodel aangepast moest worden doordat er niet vier maar drie algemene drijfveren zijn. Dus in het aangepaste archetypemodel zijn de 12 archetypen te verdelen in drie groepen wat betreft hun drijfveren. De archetypen zijn gericht op: vrijheid, sociaal of orde. Hierbij is de individuele drijfveer weggelaten uit het model. Dit verschil in het aantal drijfveren kan verklaard worden doordat de drijfveer individueel overeenkomt met de drijfveer vrijheid. Bij beide drijfveren gaat men hun eigen gang. Daarnaast bleek dat de archetypen te visualiseren zijn behulp van vormkenmerken. Zo passen bij de archetypen uit de groep van de vrijheid de vormen sierlijk en organisch. Bij de groep met de sociale drijfveer passen vooral sierlijke en ronde vormen. Tot slot past bij de orde-groep de vormkenmerken strak en 3D.

Voor de praktijk betekenen de resultaten dat archetypen gevisualiseerd kunnen worden met behulp van de juiste vormkenmerken. Hiermee is met dit onderzoek meer inzicht verkregen in het positioneren op basis van archetypen en de wijze waarop de archetypen visueel vertaald kunnen worden.

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	5
2. THEORIE	7
2.1 MERKEN	7
2.1.1 DE GESCHIEDENIS VAN MERKEN	7
2.1.2 VOORDELEN VAN HET HEBBEN VAN EEN (STERK) MERK	7
2.1.3. HET CREËREN VAN EEN STERK MERK	8
2.2 POSITIONEREN	10
2.2.1 DEFINITIE POSITIONERING	10
2.2.2 POSITIONERING STRATEGIEËN	10
2.2.3 POSITIONEREN OP PERSOONLIJKHEID	11
2.3 ARCHETYPEN	11
2.3.1 DEFINITIE ARCHETYPEN	12
2.3.2. VOORDELEN GEBRUIK ARCHETYPEN	13
2.3.3 SOORTEN ARCHETYPEN	13
3. METHODE	20
3.1 PRETEST 1	20
3.1.1 RESPONDENTEN	20
3.1.2 INSTRUMENT	20
3.1.3 PROCEDURE	20
3.1.4 ANALYSE & RESULTATEN	21
3.2 PRETEST 2	21
3.2.1 RESPONDENTEN	22
3.2.2 INSTRUMENT	22
3.2.3 PROCEDURE	22
3.2.4 ANALYSE	22
3.3 HOOFDONDERZOEK	22
3.3.1 RESPONDENTEN	22
3.3.2 INSTRUMENT	22
3.3.3 PROCEDURE	24
3.3.4 ANALYSE	24
4. RESULTATEN	26
4.1 VORMKENMERKEN	26
4.2. ARCHETYPEMODEL	26
4.3 VORMKENMERKEN PER ARCHETYPE	27
5. DISCUSSIE	34
6. LITERATUUR	42
BIJLAGEN	
ONDERZOEKSMATERIAAL	
1. DE 50 LOGO'S VAN PRETEST 1	
2. VRAGENLIJST PRETEST 2	
3. VRAGENLIJST HOOFDONDERZOEK	
RESULTATEN	
RESULTATEN PRETEST 1	
RESULTATEN PRETEST 2	

The background is a complex abstract composition. It features several thin, curved black lines that sweep across the frame. In the upper left, there is a cluster of overlapping wireframe polyhedrons, some in light blue and others in black. A thick, curved band of black dots or a fine grid pattern arcs from the bottom center towards the right. In the bottom left corner, there is a patch of irregular, light blue shapes. The bottom right corner contains a dense, dark, textured mass with some blue highlights, resembling a cluster of small spheres or a biological structure. A small, isolated blue and black shape is located just to the right of this main cluster.

1. INLEIDING

1. INLEIDING

“Design is waardeloos als slechts een beperkt aantal mensen er toegang toe heeft.” (Ingvar Kamprad, oprichter Ikea). Ikea wil graag design voor iedereen betaalbaar maken. Ikea komt op voor alle mensen. Dit maakt Ikea de Everyman onder de archetypen. Everyman-merken zijn down-to-earth en toegankelijk (Jansen, 2006; Mark & Pearson, 2001). Doordat Ikea gebruik maakt van deze herkenbare archetypische positionering, is ze in staat om op een eigen, consequente en consistente wijze een plek in de markt te claimen (Grama, 2010). Ook Volvo is een merk dat gebruik maakt van archetypen om zich te positioneren. Zij stelt zich op als Caregiver. Het Caregiver-merk zorgt voor haar klanten en geeft klanten het gevoel dat ze gewaardeerd worden (Jansen, 2006). Volvo uit dit in haar reclame-uitingen door te laten zien dat ze geeft om de veiligheid van haar klanten (zie Figuur 1 en Figuur 2).

Wat opvalt als men gaat kijken naar wat sterke merken gemeen hebben, is dat ze vaak archetypisch zijn. Voorbeelden van deze archetypische merken zijn: Coca-Cola (Innocent-merk), Harley Davidson (Outlaw-merk), Philips (Sage-merk), Axe (Magician-merk) en Nike (Hero-merk) zijn hier voorbeelden van.

In dit onderzoek staat de vraag centraal: *“In hoeverre kunnen archetypen met behulp van vormkenmerken gevisualiseerd worden?”*. De achtergrond van deze onderzoeksvraag wordt in het volgende hoofdstuk behandeld.

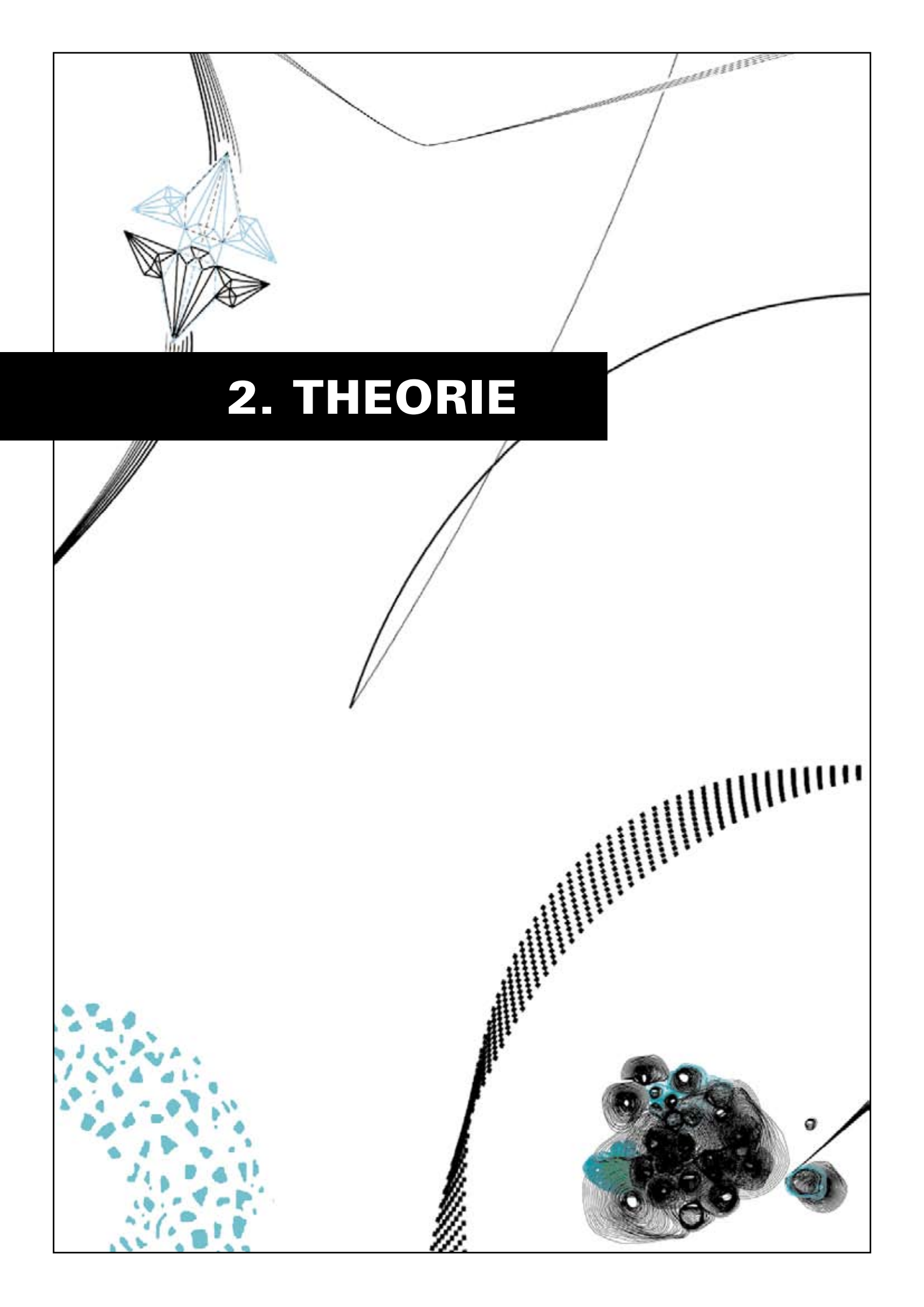
**WHO
WOULD
YOU GIVE
A VOLVO
TO?**

FIGUUR 1. Volvo geeft om de veiligheid van haar klanten. Daarom heeft ze een campagne opgezet waarbij mensen kunnen aangeven wie zij een veilige Volvo gunnen



VOLVO

FIGUUR 2. Advertentie van Volvo met een veiligheidspeld om de nadruk op veiligheid te leggen.

The background is a complex abstract composition. It features several thin, curved black lines that sweep across the frame. In the upper left, there is a cluster of blue and black wireframe polyhedrons. A thick, curved band of black dots or dashes arcs from the bottom right towards the center. In the bottom left corner, there is a pattern of irregular blue shapes. The bottom right corner contains a dense, dark, textured mass with some blue highlights, resembling a cluster of small spheres or a biological structure. A small, isolated blue and black shape is located just to the right of this main cluster.

2. THEORIE

2. THEORIE

In dit hoofdstuk wordt de achtergrond van archetypen besproken. Eerst wordt het belang van merken uiteengezet (2.1). Vervolgens wordt er ingegaan op het positioneren van merken (2.2). Tot slot komen in paragraaf 2.3 de archetypen van merken aan bod. Hierin wordt uitgelegd wat onder de archetypische merken wordt verstaan, welke archetypen er zijn en wat deze archetypen inhouden.

2.1 MERKEN

In deze paragraaf wordt de achtergrond van merken besproken: hoe merken zijn ontstaan (2.1.1), welke voordelen het hebben van een sterk merk met zich meebrengt (2.1.2) en hoe sterke merken gecreëerd worden (2.1.3).

2.1.1 DE GESCHIEDENIS VAN MERKEN

Het gebruik van merken zoals wij dat nu kennen stamt uit de 19e eeuw. Maar het is pas sinds WOII dat merken in explosieve mate worden gebruikt (Blackett, 2004). Dit komt onder andere doordat de economie steeds meer vraaggestuurd is geworden in plaats van gestuurd op basis van aanbod. Waar vroeger gold: “You can get it in any color as long as it’s black” (Henry Ford) heeft de consument tegenwoordig enorm veel keuzemogelijkheden. Dit legt een grote druk op organisaties om zichzelf en haar producten te onderscheiden van de concurrentie. Wanneer prijs, kwaliteit en de mogelijkheden van producten en diensten nagenoeg gelijk zijn, zal de consument haar keuze maken op basis van merkimago (Blackett, 2004; Dick, Chakravarti & Biehal, 1990). Waar traditionele marketing zich vooral op de rationele voordelen van een merk heeft gericht, moet marketing zich nu steeds meer richten op de emotionele waarde van het merk (Ambrosius, 2010). Volgens Fortune magazine (1997), (geciteerd door Blackett) zal in de 21ste eeuw branding dan ook uiteindelijk de enige unieke differentiatie zijn tussen organisaties.

2.1.2 VOORDELEN VAN HET HEBBEN VAN EEN (STERK) MERK

Het voornaamste doel van merken is het differentiëren van organisaties en producten. Maar daarnaast heeft een sterk merk nog een aantal andere voordelen voor organisaties en producten.

Het eerste voordeel van een sterk merk voor een organisatie is dat het de flexibiliteit versterkt van de prijs (Blackston, 1993; Kay, 2005).

Hierdoor kan er een hogere prijs gevraagd worden voor een product met reclame en design in vergelijking met hetzelfde product zonder promotie en design. Dit komt doordat reclame en design een emotionele betekenis kunnen toevoegen aan een product (Blackston, 1993). Door de emotionele associaties die mensen hebben bij een merk, maakt een merk het verschil tussen bijvoorbeeld een fles merkloze cola of een fles Coca-Cola (Howard-Spink, 2002).



FIGUUR 3. Een fles Coca-Cola 1,49 euro versus huiskmerk First choice 0,99 euro

Een ander voordeel van het hebben van een sterk merk is dat een organisatie makkelijker nieuwe producten in de markt kan introduceren (Kay, 2005). Dit komt doordat een merk al een naam heeft opgebouwd. Men verwacht dat het nieuwe product dan ook van dezelfde kwaliteit zal zijn.

Tot slot is het voordeel dat merken die zich houden aan hun belofte, zorgen voor terugkerende klanten (Blackett, 2004). Dit komt doordat tevreden consumenten trouw blijven aan een merk. Merken hebben de mogelijkheid om trouwe klanten te creëren. Succesvolle merken hebben een plek in het hart van de consument. Denk hierbij aan de klanten, beter gezegd fans, van Apple die overnachten voor de Apple-stores om als eerste een iPad of iPhone te kunnen bemachtigen.

2.1.3. HET CREËREN VAN EEN STERK MERK

Een sterk merk ontstaat doordat een organisatie staat voor één belofte. Dit kan ook wel de merkbelofte genoemd worden (Campbell, 2002). Door de merkbelofte te versimpelen in een verkorte boodschap komt een merk niet alleen door de wirwar van boodschappen heen, maar moedigt zij zo ook consumenten aan om eigen interpretaties aan het merk te geven (Wallace, 2006). Een sterk merk is daarnaast een merk waarover een collectief beeld bestaat. Dit betekent dat de verhalen over het merk conventioneel zijn geworden en worden behandeld als waarheden. Op deze manier worden de verhalen continu versterkt (Holt, 2004). Om dit te bereiken is er focus, synergie en innovatiekracht vanuit de organisatie nodig. Alleen door consequent en consistent te zijn kan een merk een eigen plek claimen in de markt (Grama, 2010).

Wat tegenwoordig steeds belangrijker wordt is de authenticiteit van een merk (Gilmore & Pine, 2007). Merken moeten beloften nakomen en in de medewerkers zelf zijn verankerd (Harquail, 2004). Vanuit deze basis wordt een merk zowel intern als extern gedragen. Hierdoor ontstaat een consistent merk en wordt een merk geloofwaardig.

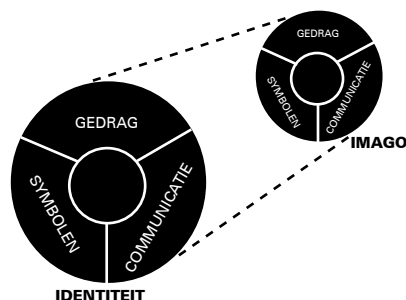
De identiteit van een merk moet door zowel de communicatie en gedrag, als door de symbolen gedragen worden (Birkigt & Stadler, 1986). Alleen zo kan er een consistent merkimage ontstaan. Hierbij zijn de symbolen het meest tastbare en stuurbare deel van een merk (Simoes, Dibb & Fisk, 2005). Onder de symbolen valt de huisstijl. Deze bestaat uit de naam, symbool, typografie, kleur en een slogan (Dowling, 1994). Dit is ook één van de definities van een merk. Naast de genoemde huisstijlelementen horen ook vaak extra grafische elementen (Van den Bosch, De Jong &



FIGUUR 4. Voorbeeld van merkextensie van Apple: van pc, naar mp3-speler naar mobiele telefoon



FIGUUR 5. Rijen voor de Apple-store voor de iPhone 3GS



FIGUUR 6. Model Corporate Identity Mix (Birkigt & Stadler, 1986)

Elving, 2005). Tegenwoordig spelen jingles en andere audio-elementen ook een steeds grotere rol in de huisstijl (Tavassoli, Nader & Han, 2002). Denk hierbij aan de tunes van Nokia en Intel.

De huisstijl is belangrijk omdat het een aantal belangrijke functies vervult: het onderscheidt een merk van concurrenten (Melewar & Akel, 2005; Olins & Selame, 2000; Schmitt, 1995), maakt een merk herkenbaar (Kohli, Suri & Thakor, 2002) en kan een positieve attitude creëren ten opzichte van een merk (Walsh, 2005).

Het logo (ook wel merkteken genoemd) wordt samen met de naam als meest belangrijke element van de huisstijl van een merk gezien (Hem & Iversen, 2004; Poon & Fatt, 1997; Schechter, 1993). Het logo is namelijk het meest zichtbare deel van organisatie. Het staat overal op: van werkkleding tot gebouwen en van verpakkingen tot advertenties (Fatt, 1997; Henderson & Cote, 1998; Van den Bosch, Elving & De Jong, 2006). Daarnaast zijn logo's internationaal georiënteerd vanwege het visuele karakter dat ze hebben (Kohli, Suri & Thakor, 2002). Het logo is van invloed op het imago van een merk of organisatie (Fang & Mowen, 2005; Kohli, Suri & Thakor, 2002). Maar nog belangrijker is dat onderzoek heeft uitgewezen dat een logo de kenmerken (Van Riel, Van den Ban & Heijmans, 2001) en identiteit van een organisatie en merk kan communiceren (Aaker, 1997; Ajala, 1991; Bar & Neta, 2006; Batra, Lehman & Singh, 1993; Blijlevens, Creusen & Schoormans, 2009; Bromley, 2001; Henderson, Giese & Cote, 2004; Shimp, 2003; Zhang, Feick, & Price 2006).

Logo's bestaan uit een woordmerk, beeldmerk of een combinatie hiervan (Henderson & Cote, 1998). De vormkenmerken van een huisstijl komen het sterkst naar voren in het beeldmerk van een logo, maar ook de typografie en de extra grafische elementen bevatten vormkenmerken. Het bekendste onderzoek over vormkenmerken in logo's komt van Henderson en Cote (1998). Henderson en Cote noemen de vormen natuurlijk (representatief en organisch), harmonie (balans en symmetrie), uitgebreid (complexiteit, actief en diepte), parallel, herhaling, proportie en rond. Alsem, Dijksterhuis en Kleinhuis (2005) noemen deels andere vormkenmerken, namelijk abstract tegenover herkenbaar, strak tegenover geschetst, contrast tegenover geen contrast, simpel tegenover complex en rond tegenover hoekig. Er is in de literatuur dus geen consensus over welke vormkenmerken daadwerkelijk van belang zijn bij logo's. De vraag is dus welke vormkenmerken relevant zijn. Daarom is de volgende deelvraag bedacht:

Deelvraag 1: "Welke vormkenmerken onderscheiden mensen in logo's?"

De vormkenmerken van een beeldmerk zijn belangrijk omdat mensen aan de vormkenmerken van een beeldmerk eigenschappen toekennen (McCornack, Cagan & Vogel, 2004; Pittard, Ewing & Jevon's, 2007). Eigenschappen die worden toegekend aan vormen zijn onder andere: formeel/informeel, kalm/druk, innovatief/mainstream, mannelijk/vrouwelijk en eerlijk/oneerlijk (Henderson, Giese & Cote, 2004; Hsiao, Chen, Wang & Tsang, 2006). Maar ook kenmerken als modern, simpel, speels (Blijlevens, Creusen & Schoormans, 2009), warm, sterk, levendig (Liu, 1997), vrolijk, vriendelijk, serieus en machtig (Lundholm, 1921) worden genoemd.

Er is vooral onderzoek gedaan naar de vormkenmerken hoekig en rond. Uit onderzoek blijkt dat hoekige vormen als bedreigend worden gezien (Bar & Neta, 2006; Larson, Aronoff, Sarinopoulos & Zhu, 2009). Bar en Neta hebben onderzoek gedaan naar de perceptie van

hoekige ten opzichte van ronde vormen. Zij hebben zowel bestaande objecten (horloge en bank) als abstracte vormen meegenomen in hun onderzoek. Hieruit bleek dat hoekige vormen als bedreigend werden gezien (Bar & Neta, 2006). Zij verklaren dit doordat gevaarlijke voorwerpen (bijvoorbeeld een mes) vaak uit hoekige vormen bestaan. Ronde vormen werden daarentegen als warm gezien. Dit wordt bevestigd door Zhang, Feick en Price (2006). Zij ondervonden dat hoekige vormen als agressief worden gezien, terwijl ronde vormen als harmonieus worden gezien.

De persoonlijkheid van een persoon speelt bij de beoordeling van vormen een belangrijke rol (Zhang, Feick & Price, 2006). Mensen die niet conflict-vermijdend zijn waarderen hoekige vormen meer. In tegenstelling tot mensen die wel conflict-vermijdend zijn, deze mensen waarderen de ronde vormen juist meer. Of het product voor publiek of persoonlijk gebruik is, speelt hierbij ook mee. Als het product voor publiek gebruik is, wordt de samenhang tussen het zelfbeeld en de waardering van de vormkenmerken versterkt.

Bij de beoordeling van vormkenmerken speelt, naast de persoonlijkheid van de persoon, ook de persoonlijkheid van een merk een rol. Van Heerden en Puth (1995) hebben dit onderzocht door logo's te laten beoordelen op persoonlijkheidskenmerken als betrouwbaar, stabiel, vriendelijk en eerlijk. Zij vonden in hun onderzoek dat logo's de identiteit van merken kunnen communiceren.

Tot slot is de productcategorie waaronder het product valt, ook van invloed op de beoordeling van vormkenmerken (Fang & Mowen, 2005). Bij een vaas worden bijvoorbeeld rondere vormen verwacht dan bij een gebouw. Deze verwachtingen spelen een rol bij de waardering van een logo. Congruentie tussen het logo en de productcategorie zorgt voor een hogere waardering van zowel het logo als het product. De vormgeving van de uitingen van een merk moeten wel bij het imago van een merk passen om voor een positief imago te zorgen (Stafford, Tripp & Bienstock, 2004). Vormen kunnen dus veel communiceren en zeggen hierdoor veel over een merk. Dit maakt ze een belangrijke basis voor het positioneren van merken.

2.2 POSITIONEREN

Bij het creëren van een merk hoort ook het bepalen van de positie van een merk op de markt om het merk te onderscheiden van haar concurrenten. In deze paragraaf zal de definitie van positioneren worden gegeven (2.2.1). Vervolgens wordt er kort ingegaan op de belangrijkste positioneringstrategieën (2.2.2). Tot slot zal het positioneren op basis van persoonlijkheden aan bod komen (2.2.3).

2.2.1 DEFINITIE POSITIONERING

Positioneren is ervoor zorgen dat een merk een duidelijke, onderscheidende en gewenste plek heeft in het brein van de consument (Kotler & Armstrong, 2010; Wind, 1990). Het is het bepalen van de positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument (Kotler, 2003; Kotler & Armstrong, 2010).

2.2.2 POSITIONERING STRATEGIEËN

Er bestaan verschillende manieren om merken te positioneren. Een overzichtelijke manier van positioneren is met behulp van de positioneringskubus (Eurib, 2009). Deze laat drie positioneringstrategieën zien in de vorm van dimensies: positioneren op basis van cognitie (rationele argumenten), affectie (gevoelsargumenten) en op basis van conatie (gedragsargumenten).

Een manier van positioneren die al deze dimensies in zich heeft is het positioneren op basis van persoonlijkheid. Een persoonlijkheid van een individu kan namelijk omschreven worden als de neiging om samenhang te tonen in cognitie, affectieve perceptie en gedrag (Costa & McCrae, 1998). Vanuit de consument gezien kan cognitie bij de dimensie van affectie worden geplaatst omdat consumenten merken zoeken die bij hun passen (Aaker, 1999; Aaker & Biel, 1993; Siguaw, Mattila & Austin, 1999). Zij kunnen zich herkennen in het merk of zo willen zijn als de persoonlijkheid van het merk. Dit zorgt voor affectie met het merk. Maar vanuit het merk gezien past het positioneren op basis van persoonlijkheid meer bij de dimensie van conatie. De persoonlijkheid van een merk bepaalt namelijk de drijfveren en dus de gedragingen van een merk.

2.2.3 POSITIONEREN OP PERSOONLIJKHEID

Een merkpersoonlijkheid is een groep van menselijke karaktertrekken waarmee een merk wordt geassocieerd (Aaker, 1997). Persoonlijkheid is datgene wat mensen van elkaar onderscheidt. Dit gegeven maakt persoonlijkheid ook interessant voor merken. Merkpersoonlijkheid wordt daarom gezien als een belangrijk hulpmiddel om het merk te onderscheiden van concurrenten en dus om te gebruiken als strategie voor het positioneren van een merk.

Het personificeren van merken kent een aantal voordelen ten opzichte van andere manieren van positioneren. Ten eerste leven merken met een merkpersoonlijkheid langer dan merken zonder merkpersoonlijkheid (Aaker, 1997; Aaker & Biel, 1993; Keller, 2003). Dit kan komen doordat persoonlijkheden tijdloos zijn maar zich wel in de loop van tijd kunnen ontwikkelen. Hierdoor is het eenvoudiger om een merk up-to-date te houden.

Het tweede voordeel is dat merkpersoonlijkheden een betere band tussen het merk en de consument creëren (Aaker, 1997; Biel, 1993). Dit komt doordat consumenten merken zoeken waarmee zij zich kunnen identificeren en uiten (Aaker, 1999; Aaker & Biel, 1993; Kotler, 2003; Plummer, 2000; Siguaw, Mattila & Austin, 1999). Ook worden merken gebruikt om de eigenwaarde van de consument te verhogen (Vigneron & Johnson, 1999). Op deze manier krijgt een merk een waarde verhogende en symbolische betekenis (Aaker, 1997; Vernet, 2003), wat zorgt voor meer loyaliteit bij de consument (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Plummer, 2000; Siguaw, Mattila & Austin, 1999). Hierdoor krijgt een merk trouwe klanten.

Een derde voordeel van het gebruiken van een persoonlijkheid om een merk te positioneren, is dat persoonlijkheden uniek zijn (Aaker, 1997; Keller 1993, Siguaw, Matilla & Austin, 1993). Hierdoor wordt ieder merk dat gepositioneerd wordt met behulp van een persoonlijkheid ook uniek. Uniek zijn is één van de belangrijkste eigenschappen van een merk waar rekening mee gehouden moet worden wanneer men een merk gaat positioneren (Rossiter & Bellman, 2005). Positioneren op merkpersoonlijkheid kent verschillende varianten. Één van de nieuwste, nog weinig onderzochte varianten is het positioneren op basis van archetypen.

2.3 ARCHETYPEN

Het positioneren van merken op basis van archetypen staat nog in de kinderschoenen. Er is nog geen empirisch onderzoek gedaan naar deze vorm van archetypen om merken te positioneren. Daarom moet de informatie over archetypen uit de praktijk worden gehaald. In 2001 is het eerste boek geschreven over het positioneren van merken op basis van archetypen

(Mark & Pearson, 2001). Het idee van archetypen is afgeleid van de psycholoog Carl Jung (1959). Carl Jung was één van de eerste psychiaters die verklaarde dat menselijk gedrag niet rationeel is maar voortkomt uit instinctieve drang (Jansen, 2006). Volgens Jung wordt gedrag voornamelijk gedreven door onbewuste ambities en aspiraties. Postrationalisatie is een manier die gebruikt wordt om dit gedrag te verklaren. Mensen zoeken dus achteraf een logische verklaring om hun gedrag uit te leggen.

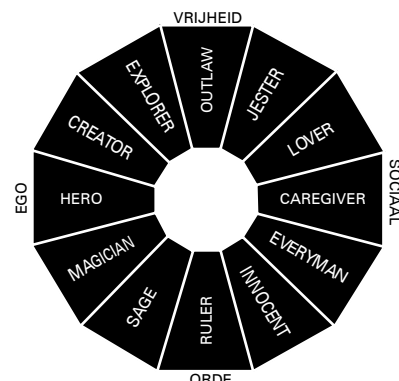
Jung heeft de ideeën over het onbewuste verder ontwikkeld. Volgens hem is bij ieder individu kennis over karaktereigenschappen opgeslagen in het collectief onbewuste. Doordat mensen in bepaalde situaties deze karaktereigenschappen herkennen weten zij hoe zij moeten handelen. Denk hierbij aan een moeder die een baby ziet, deze krijgt direct het gevoel dat ze voor het kind moet zorgen (Jansen, 2006). Een archetype is dus een universele set van rollen en situaties die herkenbaar zijn voor iedereen. Deze archetypen zijn de basis van ambities die mensen hebben (Jansen, 2006). Iemand met het Explorer-archetype wil graag ontdekken terwijl iemand met een Caregiver-archetype graag anderen het naar de zin willen maken. Volgens Jung waren er oneindig veel archetypen maar Mark en Pearson (2001) hebben het aantal gereduceerd tot 12 archetypen en de archetypen doorvertaald naar merken. Jansen heeft dit model iets veranderd waardoor het beter van toepassing is op merken. In Figuur 7 is het archetypemodel van Jansen (2006) te zien. Dit model is echter nog nooit wetenschappelijk onderzocht, dus onduidelijk is of de indeling van deze assen klopt. Om te onderzoeken of de indeling van het model klopt moet de tweede deelvraag worden beantwoord:

Deelvraag 2: “In hoeverre is de verdeling van het archetypemodel van toepassing?”

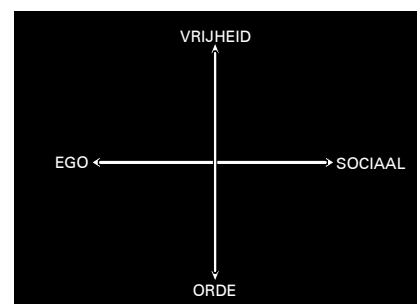
2.3.1 DEFINITIE ARCHETYPEN

Een archetype is een unieke set van waarden, intenties en ambities die het gedrag bepalen. De archetypen zijn universeel, dit betekent dat elk archetype in iedereen zit (Howard-Spink, 2002; Jansen, 2006). Maar elk persoon heeft één archetype in zich dat dominant is. Dit is grotendeels genetisch bepaald maar wordt ook beïnvloed door de omgeving. Daarnaast lokken bepaalde situaties bepaalde archetypen uit. Iemand kan op zijn werk bijvoorbeeld heel ambitieus en doelgericht zijn (Hero-archetype) terwijl hij met vrienden gewoon plezier wil hebben (Jester-archetype). Daarnaast kunnen mensen archetypen in anderen zien. Mensen voelen zich vaak aangetrokken tot anderen met hetzelfde archetype.

De drijfveren die aan de archetypen onderliggen zijn verdeeld over twee assen, namelijk de vrijheid-orde as en de ego-sociale as (Figuur 8). Dit betekent dat bepaalde archetypen meer sociaal zijn en anderen daarentegen individueel gericht zijn. Daarnaast zijn de



FIGUUR 7. Archetypemodel (Jansen, 2006)



FIGUUR 8. Assen archetypemodel (Jansen, 2006)

archetypen gedreven door verandering en vrijheid of juist door stabiliteit en orde (Jansen, 2006; Mark & Pearson, 2001).

2.3.2. VOORDELEN GEBRUIK ARCHETYPEN

Wat is het voordeel voor merken te positioneren op basis van archetypen in plaats van andere manieren van positioneren? Jansen (2006) noemt vijf voordelen van het gebruik van archetypen: ze zijn puur, eenduidig, universeel, tijdloos en inspirerend.

Ten eerste is een archetype de puurste vorm van identiteit doordat elk archetype zijn eigen kenmerken heeft die de waarden, intenties en het gedrag sturen (Jansen, 2006). Een archetype is de basis voor de ontwikkeling van een unieke identiteit, omdat binnen het archetype een oneindig aantal sub-archetypen zijn. Doordat archetypen puur zijn, zijn ze consistent en consequent. Het werken met archetypen zorgt voor een duidelijk kader waarin het merk zich kan manifesteren en zorgt voor directe herkenning bij de consument.

Ten tweede zijn archetypen makkelijk en eenduidig. Bij elk archetype hoort een eigen set waarden, ambities, intenties en gedragingen die kenmerkend zijn voor dat archetype (Jansen, 2006). Dankzij de zuivere identiteit met heldere intenties worden archetypen herkenbaar (Gramma, 2006). Daarnaast is het lastig om van een groep kernwaarden een samenhangend geheel te maken. Hiervoor biedt het gebruik van archetypen een uitkomst (Morel, 2010).

Ten derde zijn archetypen universeel (Jansen, 2006). Doordat ze universeel zijn kent iedereen de eigenschappen van een archetype en dus de eigenschappen van het bijbehorende merk. Archetypen zijn daardoor ook van toepassing op alle culturen. Dit zorgt ervoor dat merken een universele identiteit kunnen ontwikkelen met ruimte om op lokaal niveau nuances aan te brengen.

Ten vierde zijn archetypen tijdloos (Jansen, 2006). Hierdoor wordt het mogelijk om over een langere termijn herkenbaar gedrag te tonen. Met behulp van archetypen wordt een paradox opgelost: vanuit de merkidentiteit op consistente en consequente manier te blijven vernieuwen. Met andere manieren van positioneren is het erg lastig om te vernieuwen zonder daarbij de huidige identiteit uit het oog te verliezen. Door gebruik te maken van een archetype kan een merk zich vernieuwen door het archetype als leidraad te gebruiken. Zo wordt een merk de moderne versie van zichzelf zonder te veranderen van identiteit. Het is van ook niet verwonderlijk dat succesvolle merken meestal archetypisch van aard zijn (Gramma, 2010).

Tot slot zijn archetypen een bron van inspiratie (Jansen, 2006). Superman, Rocky en Erin Brockovich vallen allemaal binnen het Hero-archetype maar hebben allemaal toch een unieke identiteit binnen dit archetype. Archetypen geven een richtlijn voor hoe een merk zich moet gedragen, er uit moet zien en hoe het moet communiceren met daarnaast nog veel vrijheid om er een eigen draai aan te geven zonder onherkenbaar te worden.

2.3.3 SOORTEN ARCHETYPEN

Er zijn twaalf archetypen zoals in Figuur 7 al te zien was: de Outlaw, Jester, Lover, Caregiver, Everyman, Innocent, Ruler, Sage, Magician, Hero, Creator en de Explorer. Deze worden in deze paragraaf verder besproken.

EXPLORER

De Explorer, ontdekker (Gramma, 2010), is individueel en onafhankelijk (Jansen, 2006). Hij hecht waarde aan authenticiteit (Mark & Pearson, 2001). De Explorer heeft veel behoefte aan vrijheid en gaat daarom ook zijn eigen gang (Jansen, 2006). Dit is een ander soort vrijheid dan van de Outlaw. De Outlaw wil zich afzetten terwijl de Explorer graag wil ontdekken. Hij heeft het gevoel dat er meer is in het leven dan wat hij nu kent, is nieuwsgierig en wil avonturen beleven. Merken met dit archetype helpen mensen onafhankelijk te blijven of te worden (Mark & Pearson, 2001). Voorbeelden van Explorer-merken zijn Marlboro, National Geographic, Land Rover en Grolsch.



FIGUUR 9. Voorbeeld van een Explorer-advertentie van Land Rover

OUTLAW

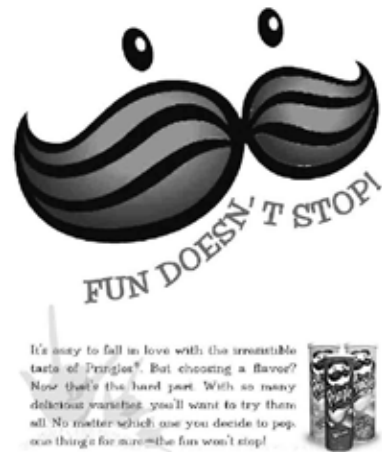
De belangrijkste waarde voor de Outlaw, door Gramma (2010) ook wel de rebel genoemd, is revolutie. Daarnaast heeft de Outlaw veel behoefte aan vrijheid. Dit betekent dat dit merk tegen de bestaande conventies in probeert te gaan. Het Outlaw-merk vermijdt de bestaande regels en volgt graag zijn/haar eigen regels (Jansen, 2006). Het biedt consumenten de kans om zich af te zetten tegen de huidige regels en regels te breken. Outlaws hoeven niet aardig gevonden worden. Zij voelen zich vervreemd van de gemeenschap en willen ook een beetje “bad” zijn door bijvoorbeeld te shockeren (Mark & Pearson, 2001). Merken met het Outlaw-archetype zijn vaak de uitdager van de categorie waartoe zij behoren (Jansen, 2006). Zij dagen de nummer één uit door een aantrekkelijk alternatief te bieden dat vaak het tegenovergestelde is van het al bestaande merk. Daardoor zijn Outlaw-merken vaak de eerste in een nieuwe categorie die succesvol zijn in de aanval van de nummer één. Een voorbeeld hiervan is EasyJet. Zij was de eerste die het low-budget concept introduceerde en de eerste die met het e-ticket kwam. Op deze manier kon zij een aantal conventies doorbreken en een duidelijke plek in de markt krijgen. Andere Outlaw-merken zijn Mini, Linux en Harley Davidson (Jansen, 2006).



FIGUUR 10. Voorbeeld van een typische Outlaw-advertentie van Harley Davidson

JESTER

De Jester, door Gramma (2010) ook wel de nar genoemd, heeft als belangrijkste waarde plezier. Het motto van de Jester is: je leeft maar één keer (Jansen, 2006). De Jester leeft een zorgeloos leven en probeert uit de dagelijkse sleur te komen. De Jester weet alles in perspectief te zien: hij/zij gebruikt humor om subtiel kritiek te geven en de andere kant van kwesties te laten zien. Zo houdt hij het leven licht. Het gebruiken van het merk moet de consument laten ontspannen, een leuke tijd geven (Mark & Pearson, 2001) en de consument te laten ontsnappen aan de dagelijkse sleur. Voorbeelden van Jester-merken zijn Pringles, Fanta en Ben & Jerry's (Jansen, 2006)



FIGUUR 11. Voorbeeld van een Jester-advertentie van Pringles

LOVER

Voor de Lover, door Gramma (2010) ook wel de verleider genoemd, is liefde de drijfveer. Hieronder vallen vriendschap, familiebanden en romantiek (Mark & Pearson, 2001). Het Lover-archetype is gefocust op schoonheid, lust en verleiding (Jansen, 2006). Dit betekent dat een Lover-merk de consument zich speciaal moet laten voelen en helpen in de liefde (Mark & Pearson, 2001). Daarom vallen one-of-a-kind producten en op maat gemaakte producten in de smaak. Ook moet het product er goed uitzien. Het merk moet een diepere betekenis hebben voor de consument. Daarnaast promoten Lover-merken vaak de identiteit van de sekse. Dit betekent dat Lover-merken voor mannen de mannelijke consument juist mannelijk moet laten voelen en de vrouwelijke Lover-merken moeten vrouwen vrouwelijker laten voelen (Mark & Pearson, 2001). Merken die het Lover-archetypen hebben zijn: Magnum, Alfa Romeo, Bacardi en Bruno Banani (Jansen, 2006).



FIGUUR 12. Voorbeeld van een Lover-advertentie van Magnum

CAREGIVER

De Caregiver, zorggever (Gramma, 2010), heeft de ambitie om voor anderen te zorgen en vindt compassie belangrijk (Jansen, 2006). Het Caregiver-merk moet mensen helpen in het zorgen voor anderen (Mark & Pearson, 2001). Daarnaast moet de Caregiver mensen het gevoel geven dat zij gewaardeerd worden en er bij horen. Mensen moeten zich veilig en thuis voelen en



FIGUUR 13. Voorbeeld van een Caregiver-advertentie van Nivea

zo kan een Caregiver-merk mensen laten groeien. Voorbeelden van de Caregiver-archetype zijn Nivea, Volvo en Nokia (Jansen, 2006).

EVERYMAN

De Everyman wordt ook wel de onopvallende (Gramma, 2010) of de Regular guy/gal genoemd. De Everyman vindt gelijkheid belangrijk (Mark & Pearson, 2001). Hij wil er bij horen en houdt van no-nonsense. Daarnaast is de Everyman realistisch en verstandig (Jansen, 2006). Een Everyman-merk laat mensen weten dat ze goed zijn zoals ze zijn (Mark & Pearson, 2001). Een goed voorbeeld van een Everyman-merk is Ikea. Ikea heeft door dat iedereen een fijne leefomgeving wil, maar niet altijd dure designspullen kan betalen. Andere voorbeelden van Everyman-merken zijn Hema en C1000 (Jansen, 2006).

INNOCENT

De Innocent, onschuldige (Gramma, 2010), heeft altijd hoop (Mark & Pearson, 2001) en is optimistisch (Jansen, 2006). De Innocent kijkt naar de toekomst en wil gelukkig zijn en het paradijs ervaren, maar voelt nostalgie voor het verleden en hun kindertijd (Mark & Pearson, 2001). Ze vinden natuurlijkheid en authenticiteit belangrijk. De Innocent zoekt naar vriendschap en past zich aan, aan de groep waarbij het hoort of het wil behoren (Jansen, 2006). Een Innocent-merk moet mensen helpen hoop te houden of te krijgen (Mark & Pearson, 2001). Voorbeelden van Innocent-merken zijn: Coca-Cola en de Efteling. Opvallend is dat Coca-Cola haar submerken Coca-Cola Light (Jester) en Coca-Cola Zero (Hero) andere archetypen heeft gegeven.

RULER

De Ruler, leider (Gramma, 2010), heeft verantwoordelijkheid als belangrijkste waarde (Mark & Pearson, 2001). Hierdoor wordt de Ruler een leider voor de groep (Jansen, 2006). Hiervoor heeft de Ruler een duidelijke visie en besluitvaardigheid nodig. De Ruler heeft sterke behoefte aan orde en structuur (Jansen, 2006). Ruler-merken zijn vaak de leiders van de categorie waar zij toebehoren en houden van

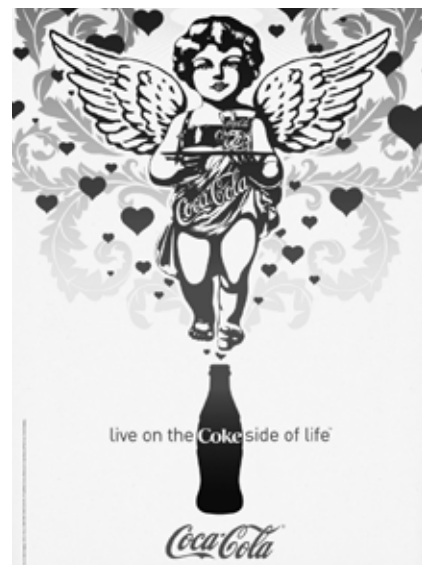
**We respectfully ask
Prime Minister
John Howard to
sit on it.**



JERRIK swivel chair with armrests \$569



FIGUUR 14. Voorbeeld van een Everyman-advertentie van Ikea



FIGUUR 15. Voorbeeld van een Innocent-advertentie van Coca-Cola



FIGUUR 16. Voorbeeld van een Ruler-advertentie van Rolex

traditie. Het Ruler-merk is aantrekkelijk voor consumenten omdat de consument zich met het succes van het merk kunnen identificeren. Hierdoor wordt de behoefte aan macht en status vervuld. Daarnaast staat de Ruler voor exclusiviteit. Zij zorgen ervoor dat het merk voor een grote groep mensen onbereikbaar blijft (Jansen, 2006). Ruler-merken helpen mensen ook controle te krijgen (Mark & Pearson, 2001). Merken met een Ruler-archetype zijn: Mercedes, Rolex, Hugo Boss en KLM.

SAGE

Voor de Sage, de wijze (Gramma, 2010), is wijsheid het belangrijkste wat bestaat (Mark & Pearson, 2001). Hij heeft als doel de wereld te begrijpen (Jansen, 2006; Mark & Pearson, 2001) en de waarheid te ontdekken (Mark & Pearson, 2001). De Sage denkt logisch en heeft een objectieve kijk op complexe kwesties (Jansen, 2006). Consumenten met dit archetype willen graag informatie hebben over het product en de technologie van het product. Marketing voor een Sage-merk moet de consument aan het denken zetten. Daarnaast worden experts vaak ingezet om de Sage te overtuigen van een product (Mark & Pearson, 2001). Voorbeelden van Sage-merken zijn Becel, Philips, Intel en Audi.

MAGICIAN

De Magician, magiër (Gramma, 2010), staat voor transformatie (Jansen, 2006; Mark & Pearson, 2001). Hij probeert een ongewenste situatie te veranderen in een gewenste situatie. Dit gebeurt vaak met behulp van rituelen. Merken met dit archetype moeten mysterie uitstralen (Jansen, 2006) en zorgen voor magische momenten (Mark & Pearson, 2001). De Magician geeft de consument het idee dat ze zelf de magie bezit om de gewenste situatie te creëren (Jansen, 2006). Magician-merken worden vaak gebruikt voor producten waar bij het consumeren een soort van ritueel nodig is (Mark & Pearson, 2001). Voorbeelden van Magician-merken zijn Red Bull, Axe en Disney.



FIGUUR 17. Voorbeeld van een Sage-advertentie van Becel



FIGUUR 18. Voorbeeld van een Magician-advertentie van Axe

HERO

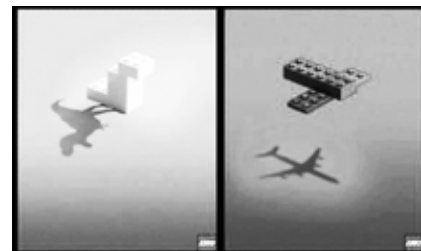
De Hero, held (Gramma, 2010), staat voor heldhaftigheid (Mark & Pearson, 2001). De Hero realiseert ambities, wil winnen en is doelgericht (Jansen, 2006). De Hero wil graag de wereld verbeteren en gewaardeerd worden. Hero-merken helpen mensen zich heldhaftig te gedragen en het heft in handen te nemen (Mark & Pearson, 2001). Voorbeelden van merken met het Hero -archetype zijn Nike en BMW.



FIGUUR 19. Voorbeeld van een Hero-advertentie van Gillette

CREATOR

De Creator, de schepper (Gramma, 2010), staat voor innovatie (Mark & Pearson, 2001). Dit is nodig om de gewenste situatie te creëren. Innovatie krijgt hij voor elkaar door de verbeeldingskracht die de Creator bezit (Jansen, 2006). Originaliteit, creativiteit en intuïtie spelen een grote rol bij het visualiseren van de gewenste situatie. De Creator-archetype ziet mogelijkheden in plaats van limitaties. Hierdoor is de Creator vaak de initiator van verandering. Creator-merken helpen consumenten vaak ook iets nieuws te maken (Mark & Pearson, 2001). Merken met dit archetype zijn Apple, Renault en Lego.

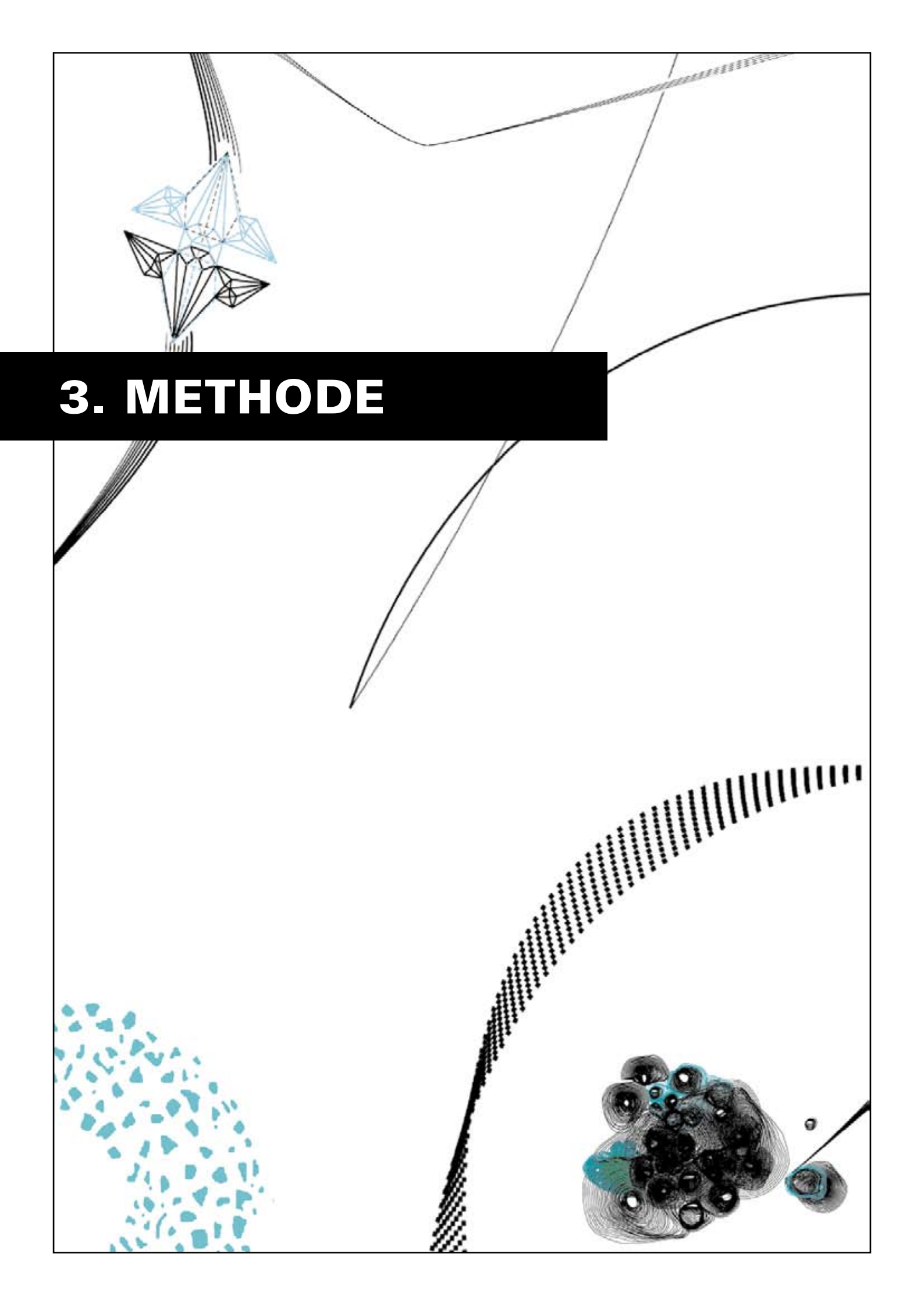


FIGUUR 20. Voorbeeld van een Creator-advertentie van Lego

Om deze archetypen op de juiste manier te positioneren is meer kennis nodig over de toepassing van vormkenmerken in de huistijl van deze archetypen. Op basis van de huidige literatuur is het onmogelijk om aannames te doen over het verband tussen positionering en vormkenmerken. Daarom staat de volgende vraag centraal in dit onderzoek:

Onderzoeksvraag: "In hoeverre kunnen archetypen met behulp van vormkenmerken gevisualiseerd worden?"

In het volgende hoofdstuk zal de methode besproken worden die gebruikt is om de onderzoeksvraag en de twee deelvragen en onderzoeksvraag te beantwoorden.

The background of the slide is a complex abstract composition. It features several thin, curved black lines that sweep across the frame. In the upper left, there is a cluster of blue and black wireframe polyhedrons. A thick, curved band of black dots or a stippled pattern arcs from the bottom center towards the right. In the bottom left corner, there is a light blue, irregular, cloud-like shape. In the bottom right, there is a dark, textured mass with some blue highlights, resembling a cluster of small spheres or a biological specimen. A small, dark, circular object is also visible near the bottom right.

3. METHODE

3. METHODE

De onderzoeksvraag is: *"In hoeverre kunnen archetypen met behulp van vormkenmerken gevisualiseerd worden?"* In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe deze vraag is onderzocht. Het onderzoek bestond uit twee pretesten en een hoofdonderzoek. Eerst zullen de twee pretesten worden besproken (respectievelijk 3.1 en 3.2). Vervolgens zal de methode van het hoofdonderzoek besproken worden (3.3).

3.1 PRETEST 1

Om te onderzoeken op welke vormkenmerken mensen letten bij logo's is de eerste pretest ontworpen. In deze paragraaf komen de respondenten van deze pretest aan bod (3.1.1). Vervolgens wordt er een beschrijving gegeven van het instrument dat voor dit onderzoek gebruikt is (3.1.2) en de gevolgde procedure (3.1.3). Tot slot worden de analyse en de resultaten van deze pretest besproken in paragraaf 3.1.4.

3.1.1 RESPONDENTEN

Aan deze pretest hebben tien respondenten meegedaan. Deze deelnemers zijn willekeurig gevraagd deel te nemen aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd was 23 jaar, waarbij de jongste 17 jaar en de oudste 38 jaar was. Onder deze respondenten waren zeven vrouwen en drie mannen.

3.1.2 INSTRUMENT

In de eerste pretest is gebruik gemaakt van natural grouping. Natural grouping is een methode die onder andere gebruikt wordt om het imago van een merk of meerdere merken te meten. Het is een open methode die gebruik maakt van interviews in combinatie met een aantal kaarten met objecten daarop (Van Riel, Stroecker & Maathuis, 1998). Respondenten moeten deze kaarten in homogene groepen opdelen op basis van welke kaarten zij bij elkaar vonden passen. Normaal gesproken moeten de respondenten twee groepen maken en deze groepen vervolgens weer opdelen totdat er geen subgroepen meer gemaakt kunnen worden. Maar in dit onderzoek waren de respondenten vrij om de groepen zo groot te maken als zij wilden. Hiervoor is gekozen om de antwoorden niet te beïnvloeden. Daarnaast mochten de logo's die zij nergens bij vonden passen overblijven. Voor het afnemen van deze pretest is een groep van 50 zo divers mogelijke logo's verzameld (zie Bijlage). De meeste logo's kwamen van Stocklogos.com en worden niet door organisaties gebruikt. Dit is belangrijk omdat anders het imago van de organisatie mee kan spelen in de beoordeling van het logo.

3.1.3 PROCEDURE

De respondenten kregen de opdracht 50 logo's te groeperen op basis van welke logo's zij bij elkaar vonden passen wat betreft uiterlijk. Er zijn geen restricties opgelegd voor de grootte van de groepen logo's. Na de sorteertaak zijn de respondenten gevraagd op basis van welk uiterlijk kenmerk zij de logo's in een groep hebben geplaatst.

3.1.4 ANALYSE & RESULTATEN

Bij de analyse van deze pretest is gekeken naar vormkenmerken van logo's die drie keer of vaker genoemd werden. Vervolgens is gekeken welke logo's drie keer of vaker bij elk kenmerk werden genoemd.

TABEL 1. Genoemde vormkenmerken (N=10)

Vormkenmerk	Frequentie	Andere benamingen
Sierlijk	9	Speels, kriebelig, fleurig, jaren '60, vrouwelijk
Strak	8	Volvlak, zakelijk, de Stijl, volvlakhoek, bliksemschicht, Blackberry, scherp
3D	6	Ruimtelijk inzicht, diepte
Parallel	7	Strepen, lijnen, architect, grafisch
Organisch	6	Natuur, plant, wolk, vuur, Art Deco, haar, geschetst
Rond	6	Cirkel, futuristisch

Uit deze eerste pretest zijn zes vormkenmerken gekomen. Deze vormkenmerken zijn: rond, parallel, strak, sierlijk, 3D en organisch (zie Tabel 1, de volledige tabel staat in de bijlage). Ook werd 'vierkant' vaak genoemd, maar deze is weggelaten omdat 'rond' als tegenovergesteld gezien kan worden. In literatuur over vormkenmerken werd vormkenmerk 'vierkant' ook weggelaten (Henderson & Cote, 1998). Op basis van deze pretest zijn logo's geselecteerd voor de tweede pretest (zie Tabel 2). Hierbij is gekeken naar de logo's die het vaakst in de groep van het desbetreffende vormkenmerk zijn geplaatst. Omdat logo's verschillende vormkenmerken hebben, kan het zijn dat de logo's bij meerdere vormkenmerken passen.

TABEL 2. Logoselectie voor pretest 2 (N=10)

Vormkenmerk	Logo 1	Logo 2	Logo 3	Logo 4	Logo 5
Sierlijk					
Strak					
Diepte					
Lijnen					
Organisch					
Rond					

3.2 PRETEST 2

De tweede pretest is ontworpen als verfijning van pretest 1. Waar pretest 1 vooral exploratief was door eerst globaal te onderzoeken welke vormkenmerken mensen onderscheiden, is pretest 2 kwalitatief. Het doel van de tweede pretest was te achterhalen in hoeverre de zes vormkenmerken van toepassing waren op de logo's ten behoeve van het hoofdonderzoek. In deze paragraaf wordt besproken hoe deze pretest is uitgevoerd aan de hand van de respondenten (3.2.1), het gebruikte instrument (3.2.2) en de gevolgde procedure (3.2.3). Tot slot zal de analyse van deze pretest worden besproken (3.2.4).

3.2.1 RESPONDENTEN

De vragenlijst is door acht respondenten ingevuld. Onder de respondenten waren zeven vrouwen en één man. De gemiddelde leeftijd was 22, waarbij de jongste 19 jaar was en de oudste 24 jaar.

3.2.2 INSTRUMENT

Voor deze tweede pretest is gebruik gemaakt van een vragenlijst. In deze vragenlijst is aan de respondenten gevraagd om 30 logo's op een vijfpunt-Likertschaal te beoordelen in hoeverre de vormkenmerken (sierlijk, strak 3D, parallel, organisch en rond) van toepassing zijn op de logo's (*1= Helemaal niet van toepassing tot en met 5= Helemaal wel van toepassing*). Er is gekozen voor een vijfpunts-Likerschaal omdat logo's ook gemiddeld kunnen scoren op een vormkenmerk.

3.2.3 PROCEDURE

De respondenten zijn per e-mail gevraagd om mee te werken aan het onderzoek. Zij moesten individueel een vragenlijst invullen waarin zij 30 logo's moesten beoordelen op de zes vormkenmerken.

3.2.4 ANALYSE

Om de resultaten van deze pretest te analyseren, is gekeken naar de logo's die significant hoog beoordeeld werden op één van de vormkenmerken ten opzichte van het verwachte gemiddelde ($M=3$, $\alpha=.95$). De drie hoogst beoordeelde logo's van elk vormkenmerk zijn geselecteerd voor het hoofdonderzoek. Er is gekozen voor drie logo's per vormkenmerk voor de betrouwbaarheid van het instrument. Zo kon gekeken worden of de verschillen door een logo werden veroorzaakt of dat de vormkenmerken een voorspellende waarde hebben. De logo's die geselecteerd zijn voor het hoofdonderzoek zijn te zien in Tabel 5, paragraaf 3.3.2.

3.3 HOOFDONDERZOEK

Het hoofdonderzoek had als doel te onderzoeken welke vormkenmerken met welke archetypen overeen komen. In de eerste paragraaf wordt de achtergrond van de respondenten besproken (3.3.1). Dit wordt gevolgd door de bespreking van het meetinstrument (3.3.2). In paragraaf 3.3.3 wordt de gevolgde procedure besproken. Tot slot wordt in paragraaf 3.3.4 de analyse besproken.

3.3.1 RESPONDENTEN

In het hoofdonderzoek is gebruik gemaakt van een vragenlijst. Deze vragenlijst is via verschillende sociale media verspreid (Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter). Hierdoor is onbekend welk aantal mensen bereikt is met de vraag of zij de vragenlijst wilden invullen. Wel is bekend hoeveel respondenten zijn begonnen aan de vragenlijst en hoeveel mensen de hele vragenlijst hebben ingevuld. In totaal hebben 75 mensen de vragenlijst ingevuld. Van deze respondenten was 49,3% man en 50,7% vrouw ($M=1.51$, $SD=.50$). De leeftijd van de respondenten varieerde van 18 jaar tot 64 jaar ($M=29.04$, $SD=11.62$).

3.3.2 INSTRUMENT

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een vragenlijst. Hierin waren de archetypen de afhankelijke variabelen en de logo's onafhankelijke variabelen.

Afhankelijke variabelen

De vragenlijst bestond uit twee delen. In het eerste deel moesten respondenten aangeven in hoeverre zij de drie kernwoorden (zie Tabel 3) van elk archetype van toepassing vonden op de logo's. In het tweede deel van de vragenlijst moesten respondenten aangeven in hoeverre de beschrijving (zie Tabel 4) van de archetypen bij de logo's pasten. Deze beschrijvingen zijn afgeleid, net als de kernwoorden, van de uitgebreidere omschrijvingen die Jansen (2006) en Mark en Pearson (2001) geven in hun boeken. Er is dus gebruik gemaakt van twee methoden om de toepassing van archetypen op logo's te onderzoeken om zo een extra controle te hebben. Zo kon er gekeken worden of verschillende meetmethoden voor verschillende uitkomsten zorgen.

Er is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd om te onderzoeken of de constructen betrouwbaar genoeg zijn om verder in het onderzoek te gebruiken. In Tabel 3 is te zien dat alle constructen voldoende betrouwbaar waren ($\alpha > .60$)

TABEL 3. Betrouwbaarheidsanalyse kernwoorden

Construct	Kernwoorden archetype	Betrouwbaarheid (Cronbachs alpha)
Explorer	verkenkend, avontuurlijk, nieuwsgierig	.894
Jester	speels, zorgeloos, relativerend	.758
Lover	verleidelijk, mooi, gepassioneerd	.860
Caregiver	zorgzaam, harmonieus, genereus	.849
Everyman	toegankelijk, down-to-earth, vriendelijk	.694
Innocent	optimistisch, oprecht, betrouwbaar	.844
Ruler	verantwoordelijk, prestigieus, gestructureerd	.815
Sage	intellectueel, objectief, deskundig	.869
Magician	magisch, veranderingsgezind, betoverend	.884
Hero	heldhaftig, doelgericht, ambitieus	.758
Creator	creatief, intuïtief, visionair	.860
Outlaw	onconventioneel, rebels, vrij	.784

TABEL 4. Beschrijving archetypen

Archetype	Beschrijving
Explorer	De Explorer is nieuwsgierig en verkenkend. Daarnaast wil hij de vrijheid hebben om de wereld te ontdekken en avonturen te beleven.
Jester	Plezier staat centraal in het leven van de Jester. Met humor weet hij dingen in perspectief te zetten. Soms wil hij uit de routine komen en zijn verantwoordelijkheid even laten voor wat het is.
Lover	Relaties zijn erg belangrijk voor de Lover. Zowel familiebanden, vriendschappen als romantische relaties. De Lover heeft moeite met verleidingen te weerstaan. Schoonheid, lust en verleiding spelen een grote rol in het leven van de Lover.
Caregiver	De Caregiver wil graag voor anderen zorgen en helpen. Ze geven anderen het gevoel gewaardeerd te worden en er bij te horen. De Caregiver hecht veel waarde aan harmonie.
Everyman	De Everyman is realistisch en verstandig. Daarnaast zijn ze down-to-earth en vriendelijk wat ze toegankelijk maakt. De Everyman wil er graag bijhoren.
Innocent	De Innocent is een optimist met een gezonde dosis vertrouwen en loyaliteit. De Innocent is oprecht, simpel en goedaardig. Volgens de Innocent hoeft het leven niet zwaar te zijn.
Ruler	De Ruler is verantwoordelijk, houdt van structuur en orde en houdt graag controle over de situatie. Met dank aan deze eigenschappen maakt hij zichzelf leider van de groep. Daarnaast vindt de leider succes erg belangrijk.
Sage	The Sage wil graag de wereld begrijpen. Dit doet hij door kennis te verzamelen om zich zo op intellectueel gebied te ontwikkelen. Objectiviteit speelt een grote rol in het leven van de Sage. Dit maakt de Sage deskundig.
Magician	De Magician probeert een ongewenste situatie tot een gewenste situatie te transformeren. Hij kan mensen en situaties betoveren. Dit doet hij vaak met behulp van rituelen waardoor hij mysterieus over kan komen.
Hero	De Hero is heldhaftig, doelgericht en vooral ambitieus. De Hero wil zijn kracht uitvoeren om de wereld te verbeteren.
Creator	De Creator is een visionair. Ze zijn origineel, innovatief en hebben veel verbeeldingskracht. Hierdoor zijn zij in staat om te creëren. Ook intuïtie en zelfexpressie spelen een belangrijke rol in het leven van de Creator.
Outlaw	De Outlaw wil graag de bestaande situatie veranderen. Hij wil van de standaard conventies af en zijn eigen regels volgen. Hij vindt het dan ook niet belangrijk om er bij te horen en goedkeuring van anderen te krijgen. Zo kan het kan het zijn dat de Outlaw nog wel eens wil shockeren.

Onafhankelijke variabelen

Per vormkenmerk zijn drie logo's geselecteerd die het desbetreffende vormkenmerk in sterke mate in zich hebben. Om de vragenlijst niet te lang te maken is er gekozen om elke respondent maar één van deze drie logo's te laten beoordelen. Zo ontstonden er drie versies van de vragenlijst waarbij bij elke versie 6 logo's (één logo voor elk vormkenmerk) beoordeeld moesten worden.

TABEL 5. Logo's hoofdonderzoek

Versie	Sierlijk	Strak	3D	Parallel	Organisch	Rond
1						
2						
3						

3.3.3 PROCEDURE

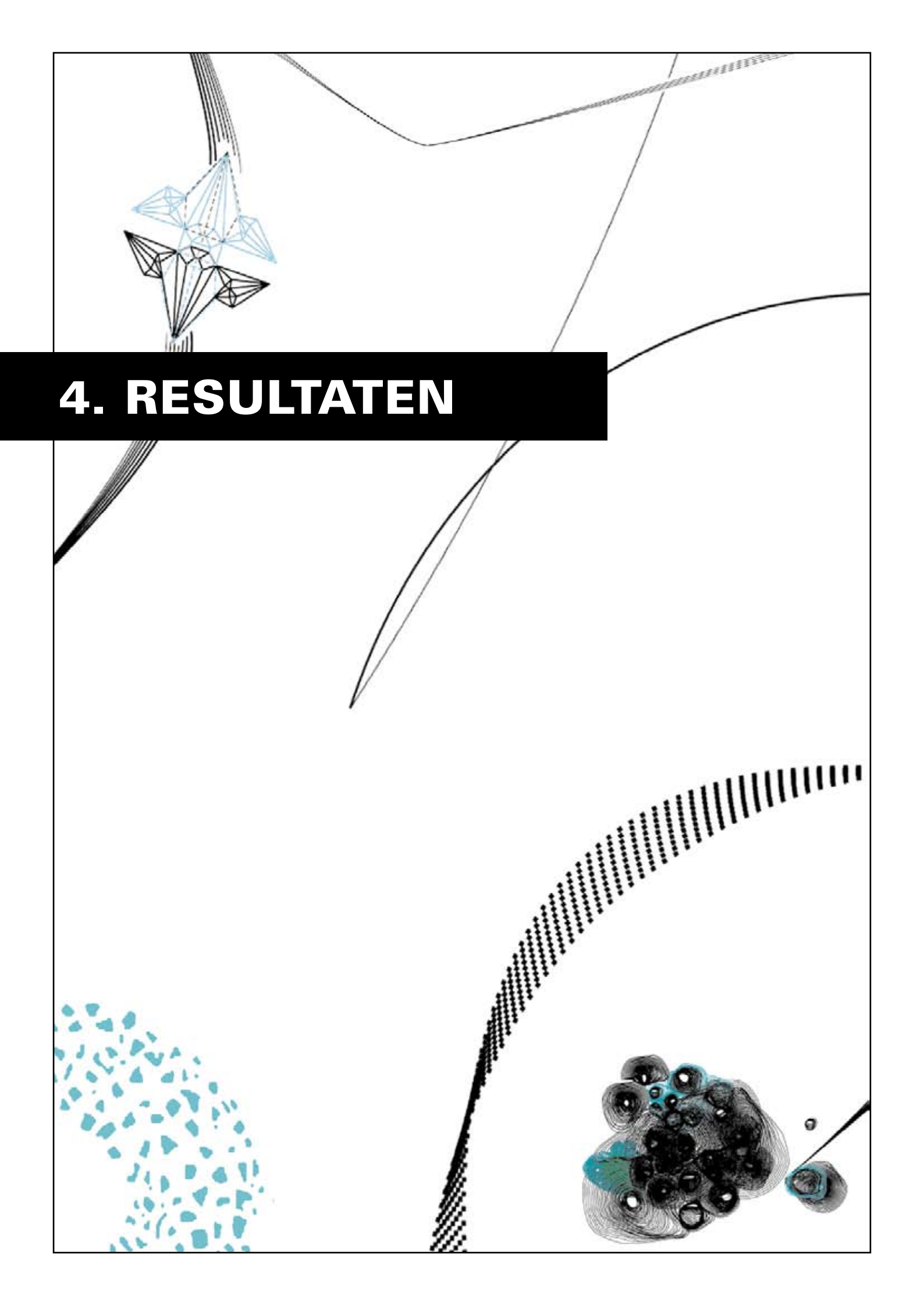
De respondenten zijn benaderd via verschillende sociale media. Zo is er een willekeurige groep respondenten verzameld die vrijwillig de vragenlijst hebben ingevuld. Zij hebben de vragenlijst online kunnen invullen waarbij geen invloed is van een onderzoeksleider maar wel kan er eventueel invloed zijn van omgevingsfactoren die voor afleiding kunnen zorgen.

3.3.4 ANALYSE

Voor het analyseren van de resultaten is gebruik gemaakt van de lineaire regressieanalyse (Enter) voor het analyseren van de voorspellende waarde van de vormkenmerken op de archetypen.

Om te onderzoeken of de kwadranten zoals Mark en Pearson (2001) die noemen ook in dit onderzoek voorkomen, is gebruikt gemaakt van een factoranalyse (Varimax), omdat deze onderzoekt welke groepen archetypen volgens de data bij elkaar zouden moeten passen.

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken.

The background of the slide is a complex abstract composition. It features several thin, curved black lines that sweep across the frame. In the upper left, there is a cluster of blue and black wireframe polyhedrons. A thick, curved band of black dots or small dashes arcs from the bottom right towards the center. In the bottom left corner, there is a patch of irregular blue shapes. In the bottom right, there is a cluster of dark, textured, circular shapes, some of which are accented with blue. The overall aesthetic is modern and geometric.

4. RESULTATEN

4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven. Dit zal worden gedaan aan de hand van de deelvragen. Eerst wordt besproken op welke vormkenmerken mensen bij logo's letten (4.1). Vervolgens wordt gekeken in hoeverre het archetypemodel klopt (4.2). Tenslotte wordt besproken wat de voorspellende waarde is van de vormkenmerken op de archetypen in paragraaf 4.3.

4.1 VORMKENMERKEN

De eerste deelvraag was: *Welke vormkenmerken onderscheiden mensen in logo's?* Hier is in de methode al kort antwoord op gegeven. Uit het onderzoek bleek dat er zes vormkenmerken zijn waarop mensen letten bij de beoordeling van logo's: rond, parallel, strak, sierlijk, 3D en organisch. Ook is vormkenmerk 'vierkant' vaak genoemd. Maar vierkant is het tegenovergestelde van rond en is daarom overbodig. In literatuur over vormkenmerken werd vormkenmerk 'vierkant' ook weggelaten (Henderson & Cote, 1998). Henderson en Cote noemen in hun onderzoek zeven vormkenmerken: natuurlijk (representatief en organisch), harmonie (balans en symmetrie), uitgebreid (complexiteit, actief, diepte), parallel, herhaling, proportie en rond.

4.2. ARCHETYPEMODEL

De tweede deelvraag was: *In hoeverre is de verdeling van het archetypemodel van toepassing?* Deze vraag is onderzocht naar aanleiding van het originele archetypemodel (zie Figuur 7, Mark & Pearson, 2001). Hierin wordt verondersteld dat bepaalde archetypen met elkaar correleren aangezien deze zich in hetzelfde kwartiel van het model bevinden omdat ze dezelfde drijfveren hebben.

Om de relatie tussen de archetypen te onderzoeken is gebruik gemaakt van een factoranalyse (Varimax). Deze is alleen gehouden voor de kernwoorden van de archetypen

omdat deze over het algemeen een hoger totaal verklaarde variantie had op de vormkenmerken in vergelijking met de beschrijvingen (zie paragraaf 4.3). In Tabel 6 is te zien dat er, in tegenstelling tot het originele archetype model, niet vier maar drie componenten zijn. Het originele model onderscheidt de drijfveren: vrijheid, sociaal, orde en ego terwijl bij dit onderzoek de drijfveer ego niet naar voren komt. De eerste component bestaat uit de Explorer, Creator, Magician, Outlaw, Lover en de Jester. Dit is de groep die vrijheid nastreeft. De tweede component bestaat uit de Caregiver, Everyman en de Innocent. Dit is de groep archetypen die sociaal zijn nastreeft. Tot slot is er de derde component die bestaat uit de Ruler, Sage en de Hero. Deze archetypen hebben orde als drijfveer. In de tabel is ook te zien dat de archetypen Jester, Lover, Hero, Caregiver en Innocent ook goed bij één van de andere componenten passen.

TABEL 6. Factoranalyse archetypen

	Component		
	1	2	3
Explorer	.848	.130	.213
Creator	.828	.245	.128
Magician	.820	.175	-.098
Outlaw	.814	-.032	.045
Lover	.701	.485	.045
Jester	.600	.546	-.078
Everyman	.009	.862	.215
Innocent	.204	.826	.287
Caregiver	.323	.756	.146
Sage	-.033	.234	.879
Ruler	-.091	.273	.863
Hero	.379	.012	.788

4.3 VORMKENMERKEN PER ARCHETYPE

De onderzoeksvraag was "In hoeverre kunnen archetypen met behulp van vormkenmerken gevisualiseerd worden?" Met behulp van regressieanalyse is onderzocht wat de voorspellende waarde is van de vormkenmerken op de archetypen. Dit wordt per archetype besproken, waarbij de twee gebruikte methoden (de kernwoorden en de beschrijving van de archetype) telkens afzonderlijk worden behandeld.

EXPLORER

Kernwoorden: De totale verklaarde variantie voor de kernwoorden van de Explorer is 12,3%. Hierbij hebben de vormkenmerken sierlijk en organisch een sterke voorspellende waarde. Beide zijn positief gerelateerd met de Explorer en zorgen dan ook voor een hogere waardering van de Explorer.

Beschrijving: De totale verklaarde variantie van de beschrijving van de Explorer is 9,3%. Hierbij heeft organisch als enig vormkenmerk een voorspellende waarde voor de Explorer. Ook hier is het verband weer positief wat bekend dat een organisch vormgegeven logo past bij de Explorer.

TABEL 7a. Regressieanalyse (Enter)
Explorer, vormkenmerken (afh. var.) en
kernwoorden (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.24	3.54	.000**
Strak	.14	1.37	.172
3D	.09	1.93	.054
Parallel	.03	.37	.714
Organisch	.34	3.68	.000**
Rond	-.12	-1.57	.118

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

TABEL 7b. Regressieanalyse (Enter)
Explorer, vormkenmerken (afh. var.) en
beschrijving (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.09	1.33	.184
Strak	.06	.55	.585
3D	.07	1.39	.165
Parallel	.03	.31	.760
Organisch	.28	2.92	.004**
Rond	.05	.66	.512

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

OUTLAW

Kernwoorden: De totaal verklaarde variantie voor de Outlaw is 14,4 %. De belangrijkste voorspeller voor het archetype Outlaw is het vormkenmerk organisch. Deze heeft een positieve bijdrage voor de Outlaw, een Outlaw-logo moet dus organisch zijn. Naast dit vormkenmerk zijn vormkenmerken sierlijk en 3D ook significante voorspellers voor de Outlaw. Deze drie vormkenmerken hebben allemaal een positief verband met de Outlaw, wat betekent dat hoe meer een logo deze vormkenmerken bevat, er een hogere waardering zal zijn op het archetype Outlaw.

Beschrijving: De totaal verklaarde variantie voor de beschrijving van de Outlaw is 7,6%. In Tabel 8b is te zien dat het vormkenmerk organisch de sterkste voorspeller is voor het archetype Outlaw. Samen met de vormkenmerken 3D en rond heeft vormkenmerk organisch een voorspellende waarde voor de Outlaw. Hierbij geldt dat 3D en organisch een positieve bijdrage leveren aan de Outlaw en dus zo hoog mogelijk moeten zijn. Rond heeft levert juist een negatieve bijdrage aan de Outlaw.

TABEL 8a. Regressieanalyse (Enter)
Outlaw, vormkenmerken (afh. var.) en
kernwoorden (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.16	2.28	.023*
Strak	.05	.36	.721
3D	.11	2.26	.024*
Parallel	.18	1.94	.053
Organisch	.39	4.10	.000**
Rond	-.07	-.94	.347

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

TABEL 8b. Regressieanalyse (Enter)
Outlaw, vormkenmerken (afh. var.) en
beschrijving (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.15	1.45	.148
Strak	-.01	-.07	.944
3D	.18	2.09	.037*
Parallel	-.01	-.04	.973
Organisch	.50	2.90	.004**
Rond	-.28	-2.57	.010*

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

JESTER

Kernwoorden: De totaal verklaarde variantie voor de Jester is 12,5%. In Tabel 9a zijn de resultaten van de regressieanalyse van de Jester te zien. Hierin is te zien dat organisch de sterkste voorspeller is voor de Jester. Samen met vormkenmerken sierlijk en 3D heeft organisch een voorspellende waarde met een positief verband voor de Jester. Des te meer een logo de vormkenmerken sierlijk, 3D en organisch bevat, des te sterker het archetype Jester.

Beschrijving: Van de beschrijving van de Jester wordt in totaal 21,7% verklaard door de vormkenmerken. In Tabel 9b is te zien dat vormkenmerk organisch de enige significante voorspeller is voor de beschrijving van de Jester. Dit verband is positief, wat betekent dat een hogere mate van organische vormen voor een hogere uiting van de Jester zorgt.

TABEL 9a. Regressieanalyse (Enter) Jester, vormkenmerken (afh. var.) en kernwoorden (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.18	2.60	.010*
Strak	-.03	-.26	.795
3D	.09	1.84	.066
Parallel	.11	1.27	.204
Organisch	.30	3.19	.002**
Rond	-.06	-.73	.465

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

Tabel 9b. Regressieanalyse (Enter) Jester, vormkenmerken (afh. var.) en beschrijving (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.08	1.15	.252
Strak	-.12	-1.28	.203
3D	-.02	-.43	.671
Parallel	-.02	-.19	.849
Organisch	.35	3.89	.000**
Rond	-.10	-1.44	.150

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

LOVER

Kernwoorden: De Lover heeft een totaal verklaarde variantie van 25%. De voorspellende waarden van de Lover zijn sierlijk, 3D en organisch. Deze hebben allemaal een positief verband met de Lover, dus als een logo hoger scoort op sierlijk, 3D of organisch zal het logo ook hoger scoren op de Lover.

Beschrijving: De totaal verklaarde variantie voor de beschrijving van de Lover is 10%. Hierbij hebben de vormkenmerken sierlijk en organisch een voorspellende waarde met een positief verband. Dus als een logo een sierlijke en organische vormgeving heeft zal het logo passen bij de Lover.

TABEL 10a. Regressieanalyse (Enter) Lover, vormkenmerken (afh. var.) en kernwoorden (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.44	6.83	.000**
Strak	.16	1.64	.101
3D	.15	3.46	.001**
Parallel	.16	1.94	.053
Organisch	.37	4.31	.000*
Rond	-.07	-.95	.342

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

TABEL 10b. Regressieanalyse (Enter) Lover, vormkenmerken (afh. var.) en beschrijving (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.37	6.52	.000**
Strak	-.12	-1.39	.164
3D	.01	.12	.901
Parallel	.05	.61	.544
Organisch	.27	3.51	.001**
Rond	-.08	-1.19	.233

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

CAREGIVER

Kernwoorden: Bij de kernwoorden van de Caregiver wordt 10% van de totale variantie verklaard door de vormkenmerken. Hierbij hebben de vormkenmerken sierlijk, parallel en organisch een voorspellende waarde. Zij hebben alledrie een positief verband met de Caregiver, dus hoe meer een logo deze drie vormkenmerken bevat, des te beter het logo past bij de Caregiver.

Beschrijving: De totale variantie die wordt verklaard door de zes vormkenmerken bij de beschrijving van de Caregiver is 7,4%. De vormkenmerken die hier een significante bijdrage aan leveren zijn sierlijk, parallel en rond, waarbij rond de hoogste bijdrage levert. De contributies van deze drie vormkenmerken zijn alledrie positief, dus deze drie vormkenmerken zorgen voor hogere waardering op het Caregiver-archetype.

TABEL 11a. Regressieanalyse (Enter) Caregiver, vormkenmerken (afh. var.) en kernwoorden (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.22	3.20	.001**
Strak	.00	.01	.992
3D	.08	1.60	.110
Parallel	.25	2.73	.007**
Organisch	.25	2.67	.008**
Rond	.03	.33	.742

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

TABEL 11b. Regressieanalyse (Enter) Caregiver, vormkenmerken (afh. var.) en beschrijving (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.18	2.46	.014*
Strak	.07	.64	.526
3D	-.07	-1.47	.141
Parallel	.24	2.55	.011*
Organisch	.12	1.22	.225
Rond	.23	2.90	.004**

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

EVERYMAN

Kernwoorden: Van de Everyman wordt 0,7% van de totale variantie verklaard door de zes vormkenmerken. De vormkenmerken hebben dan ook geen significante voorspellende waarde voor de Everyman.

Beschrijving: Bij de beschrijving van de Everyman wordt 14,7% van de totale variantie verklaard door de zes vormkenmerken. Hierbij heeft vormkenmerk 3D de sterkste voorspellende waarde, gevolgd door rond, sierlijk en strak. Van deze vormkenmerken zijn strak, 3D en rond positief gerelateerd aan de Everyman. Vormkenmerk sierlijk is negatief gerelateerd aan de Everyman.

TABEL 12a. Regressieanalyse (Enter) Everyman, vormkenmerken (afh. var.) en kernwoorden (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.01	.12	.905
Strak	.06	.54	.591
3D	.04	.79	.427
Parallel	-.01	-.10	.919
Organisch	.13	1.28	.200
Rond	-.07	-.90	.369

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

TABEL 12b. Regressieanalyse (Enter) Everyman, vormkenmerken (afh. var.) en beschrijving (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	-.17	-2.44	.015*
Strak	.25	2.45	.015*
3D	.18	3.78	.000**
Parallel	.10	1.15	.249
Organisch	.06	.60	.546
Rond	.24	3.25	.001**

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

INNOCENT

Kernwoorden: De totale verklaarde variantie voor de kernwoorden van de Innocent is 1,7%.

Beschrijving: De totale verklaarde variantie voor de beschrijving van de Innocent is 3,5%. Bij beide zijn dan ook geen vormkenmerken gevonden die een voorspellende waarde hebben voor de Innocent.

TABEL 13a. Regressieanalyse (Enter) Innocent, vormkenmerken (afh. var.) en kernwoorden (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.09	1.27	.206
Strak	.21	1.96	.051
3D	.08	1.68	.093
Parallel	-.03	-.33	.739
Organisch	.18	1.865	.064
Rond	.08	1.07	.287

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

TABEL 13b. Regressieanalyse (Enter) Innocent, vormkenmerken (afh. var.) en beschrijving (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.08	1.06	.291
Strak	-.04	-.34	.733
3D	.08	1.65	.101
Parallel	.05	.53	.594
Organisch	.07	.74	.460
Rond	-.03	-.42	.672

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

RULER

Kernwoorden: De totale verklaarde variantie voor de kernwoorden van de Ruler is 18,6%. Hierbij heeft vormkenmerk strak de sterkste voorspellende waarde voor de Ruler. Daarnaast heeft 3D ook een voorspellende waarde. Deze vormkenmerken hebben een positief verband met de Ruler.

Beschrijving: Van de totale variantie van de beschrijving van de Ruler wordt 37,5% verklaard door de vormkenmerken. De vormkenmerken die hierbij een voorspellende waarde hebben zijn sierlijk, strak en 3D. De vormkenmerken strak en 3D zijn positief verbonden met de Ruler en zorgen dus voor een hogere waardering van de Ruler. Daarentegen is vormkenmerk sierlijk juist negatief verbonden met de Ruler en zorgt deze voor een lagere waardering van het Ruler-archetype.

TABEL 14a. Regressieanalyse (Enter)
Ruler, vormkenmerken (afh. var.) en
kernwoorden (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.07	1.09	.276
Strak	.45	3.66	.000**
3D	.15	2.60	.010*
Parallel	-.11	-.81	.420
Organisch	-.24	-2.09	.038
Rond	.06	.90	.368

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

TABEL 14b. Regressieanalyse (Enter)
Ruler, vormkenmerken (afh. var.) en
beschrijving (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	-.25	-3.02	.003**
Strak	.87	5.73	.000**
3D	.26	3.70	.000**
Parallel	-.12	-.69	.489
Organisch	-.00	-.02	.982
Rond	.10	1.10	.273

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

SAGE

Kernwoorden: De Sage heeft een totaal verklaarde variantie van 17,5%. Hierbij heeft vormkenmerk strak de sterkste voorspellende waarde. Ook 3D heeft een voorspellende waarde. Beide vormkenmerken zijn positief gerelateerd aan de Sage.

Beschrijving: De totale verklaarde variantie voor de beschrijving Sage is 14,2%. Ook hierbij hebben de vormkenmerken strak en 3D een voorspellende waarde. Beide vormkenmerken zijn positief gerelateerd met de Sage en zorgen voor een hogere waardering van de Sage.

TABEL15a. Regressieanalyse (Enter) Sage,
vormkenmerken (afh. var.) en
kernwoorden (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	-.02	-.35	.729
Strak	.40	4.00	.000**
3D	.09	2.05	.041*
Parallel	-.05	-.57	.571
Organisch	-.10	-1.07	.286
Rond	.14	1.92	.056

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

TABEL15b. Regressieanalyse (Enter)
Sage, vormkenmerken (afh. var.) en
beschrijving (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	-.06	-.86	.393
Strak	.40	3.90	.000**
3D	.11	2.40	.017*
Parallel	.03	.28	.782
Organisch	.05	.58	.563
Rond	.15	1.96	.051

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

MAGICIAN

Kernwoorden: De Magician heeft een totale verklaarde variantie van 32,7%. Hierbij zijn de vormkenmerken sierlijk, strak en organisch voorspellende waarden voor de Magician. Alledrie de kenmerken hebben een positief verband met de Magician en zorgen dan ook voor een hogere waardering van de Magician.

Beschrijving: De totale verklaarde variantie van de beschrijving van de Magician is 36,1%. Hierbij heeft vormkenmerk sierlijk de sterkst voorspellende waarde. Daarnaast heeft kenmerk organisch

ook een voorspellende waarde voor de Magician. Beide vormkenmerken kennen een positieve relatie met de Magician en zorgen voor een hogere waardering van de Magician.

TABEL 16a. Regressieanalyse (Enter)
Magician, vormkenmerken (afh. var.) en
kernwoorden (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.59	.41	.000**
Strak	-.26	-.15	.089
3D	.05	.03	.474
Parallel	.16	.07	.333
Organisch	.38	.22	.007**
Rond	-.15	-.11	.089

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

TABEL 16b. Regressieanalyse (Enter)
Magician, vormkenmerken (afh. var.) en
beschrijving (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.59	.41	.000**
Strak	-.26	-.15	.089
3D	.05	.03	.474
Parallel	.16	.07	.333
Organisch	.38	.22	.007**
Rond	-.15	-.11	.089

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

HERO

Kernwoorden: De totale verklaarde variantie van de kernwoorden van de Hero is 12,1%. De Hero is dapper, ambitieus en heldhaftig. Deze krachtige termen zijn ook terug te vinden in de vormkenmerken die goed bij de Hero passen. De vormkenmerken hebben strak en 3D een voorspellende waarde voor de Hero. Beide zijn positief gerelateerd aan de Hero en zorgen dan ook voor een hogere waardering van de Hero.

Beschrijving: De totale verklaarde variantie voor de beschrijving van de Hero is 10,6%. Ook hierbij hebben vormkenmerken strak en 3D een sterke voorspellende waarde voor de Hero. Beide hebben een positief verband met de Hero en leveren een positieve bijdrage aan de waardering van de Hero.

TABEL 17a. Regressieanalyse (Enter)
Hero, vormkenmerken (afh. var.) en
kernwoorden (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.11	1.60	.110
Strak	.47	4.56	.000**
3D	.18	3.86	.000**
Parallel	-.07	-.75	.456
Organisch	.11	1.17	.243
Rond	.01	.16	.870

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

TABEL 17b Regressieanalyse (Enter)
Hero, vormkenmerken (afh. var.) en
beschrijving (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.00	.06	.954
Strak	.43	4.15	.000**
3D	.15	3.08	.002**
Parallel	-.12	-1.37	.171
Organisch	.13	1.32	.187
Rond	-.02	-.25	.803

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

CREATOR

Kernwoorden: De totale verklaarde variantie voor de Creator is 18,2%. De Creator is creatief, dit is ook terug te vinden in de vormkenmerken die hierbij passen. De vormkenmerken sierlijk, parallel en organisch hebben een voorspellende waarde voor de Creator en zijn positief verbonden met de Creator.

Beschrijving: Van de variantie van de beschrijving van de Creator wordt 14% verklaard door de vormkenmerken. Hierbij hebben ook de vormkenmerken sierlijk en organisch een sterk voorspellende waarde met een positief verband.

TABEL 18a. Regressieanalyse (Enter)
Creator, vormkenmerken (afh. var.) en
kernwoorden (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.40	5.95	.000**
Strak	.18	1.80	.073
3D	.06	1.23	.221
Parallel	.18	2.05	.041*
Organisch	.33	3.67	.000**
Rond	-.05	-.70	.484

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

TABEL 18b. Regressieanalyse (Enter)
Creator, vormkenmerken (afh. var.) en
beschrijving (onafh. var.)

Vormkenmerk	β	t	p
Sierlijk	.29	4.24	.000**
Strak	.16	1.62	.106
3D	.08	1.71	.088
Parallel	.04	.46	.645
Organisch	.26	2.84	.005**
Rond	.05	.69	.490

** Significant bij $p < .01$ *Significant bij $p < .05$

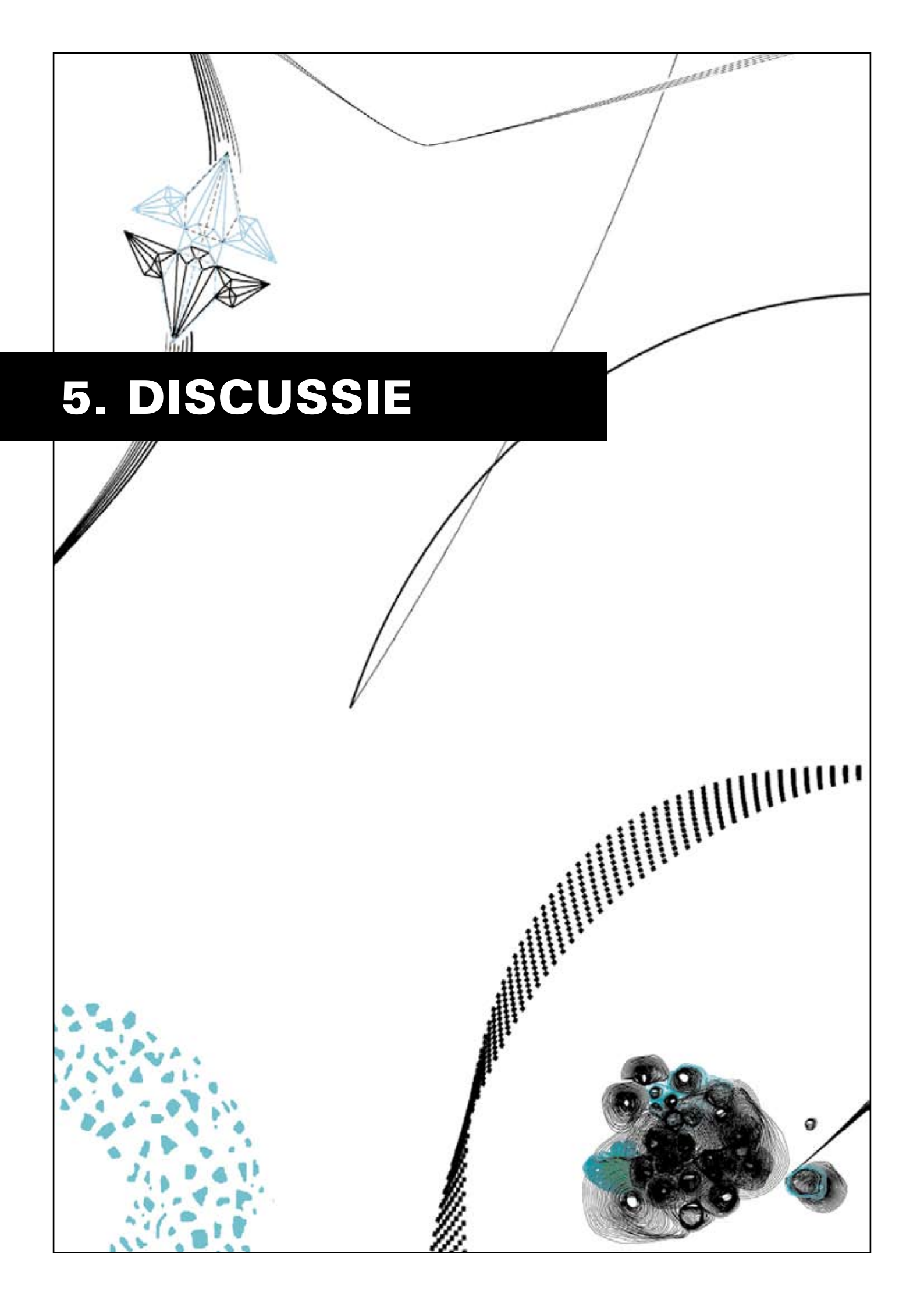
Een overzicht van de archetypen en de bijpassende vormkenmerken is te zien in Tabel 19. Hierin is te zien dat de archetypen uit dezelfde groepen vaak ongeveer dezelfde vormkenmerken hebben. Zo passen bij de groep met vrijheid als drijfveer de vormkenmerken sierlijk en organisch. Bij de groep die sociaal als drijfveer heeft passen de vormkenmerken organisch en rond. Bij de groep die orde nastreeft passen de vormkenmerken strak en 3D.

TABEL 19. Overzicht archetypen en bijpassende vormkenmerken

Drijfveer	Archetype	Vormkenmerken
Vrijheid	Explorer	sierlijk, organisch
Vrijheid	Outlaw	sierlijk, 3D, -organisch, rond
Vrijheid	Jester	sierlijk, organisch
Vrijheid	Lover	sierlijk, 3D, organisch
Vrijheid	Magician	sierlijk, Strak, 3D
Vrijheid	Creator	sierlijk, organisch, parallel
Sociaal	Caregiver	sierlijk, parallel, organisch, rond
Sociaal	Everyman	-sierlijk, 3D, organisch, rond
Sociaal	Innocent	-
Orde	Ruler	-sierlijk, strak, 3D
Orde	Sage	strak, 3D
Orde	Hero	strak, 3D

- vormkenmerk heeft negatief verband met archetype

De resultaten laten veel interessante uitkomsten zien. Zo is er een andere indeling gemaakt voor de vormkenmerken waarop mensen letten, is het originele archetypemodel aangepast en zijn er vormkenmerken aan de archetypen gekoppeld. In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan op de betekenis van deze resultaten. Daarnaast zal er worden ingegaan op de limitaties van dit onderzoek en toekomstig onderzoek.

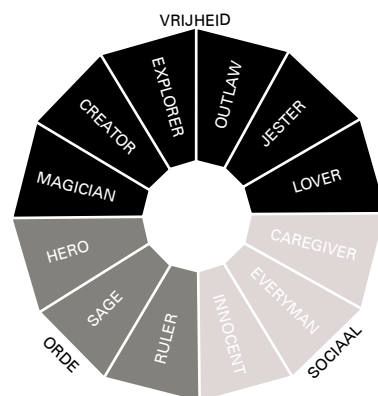
The background of the slide is a complex abstract composition. It features several thin, curved black lines that sweep across the frame. In the upper left, there is a cluster of blue and black wireframe polyhedrons. A thick, curved band of black dots or a fine grid pattern arcs from the bottom center towards the right. In the bottom left corner, there is a light blue area with a darker blue, irregular, stone-like pattern. In the bottom right, there is a dark, textured mass with several circular, eye-like shapes, some of which are highlighted in blue. A small, separate circular element with a blue ring is located just to the right of this main dark mass.

5. DISCUSSIE

5. DISCUSSIE

Dit onderzoek heeft meer inzicht gegeven in het positioneren op basis van archetypen en de rol die logo's hierin spelen. Het doel van het onderzoek was te achterhalen of er vormkenmerken zijn die de archetypen visualiseren. In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op hoe beide constructen zich tot elkaar verhouden.

Archetypen worden in de praktijk al veelvuldig gebruikt. Merken als Apple, Ikea en Coca-Cola zijn hier allen op gebaseerd. In de wetenschap is onderzoek naar het positioneren van merken op basis van archetypen echter nagenoeg onbekend. Voor dit onderzoek was het daarom belangrijk een meetinstrument te ontwikkelen die dergelijke archetypen kan meten. In tegenstelling tot het archetypemodel van Mark en Pearson (2001) en Jansen (2006) zijn in dit onderzoek niet vier, maar drie drijfveren gevonden waarbinnen de archetypen ingedeeld kunnen worden, namelijk vrijheid, sociaal en orde. Een belangrijk resultaat uit dit onderzoek is dat daarnaast de volgorde van de archetypen zoals deze zijn bepaald door Jansen (2006) grotendeels overeind blijft staan. Alleen de Magician en de Hero zijn van plek verwisseld. De grootste groep die kan worden onderscheiden is de “vrijheid-groep”, bestaande uit de Explorer, Creator, Magician, Outlaw, Lover en de Jester. Deze archetypen vallen in het originele model binnen de kwadranten vrijheid en ego. Dat in dit onderzoek deze kwadranten samen vallen, kan verklaard worden door het feit dat de drijfveren vrijheid en ego dicht bij elkaar liggen. Archetypen die de vrijheid nemen trekken zich over het algemeen wat minder van anderen aan, en zijn daarmee meer gericht op het ego. De tweede groep is de “sociaal-groep”, bestaande uit de archetypen Caregiver, Everyman en de Innocent. Dit komt overeen met het model van Jansen (2006), waar deze archetypen in het sociaal-orde kwadrant vallen. Ten slotte is er de “orde-groep”, bestaande uit de Ruler, Sage en de Hero. In het model van Jansen (2006) vallen deze archetypen in het ego-orde kwadrant. Opvallend is dat de archetypen die in het originele model meer aan de rand van een drijfveer liggen, ook daadwerkelijk lager scores op die betreffende drijfveer en hoger op de aangrenzende drijfveer in verhouding met de archetypen die in het centrum van de drijfveer staan. Met dit onderzoek is hiermee voor het eerst een wetenschappelijke fundering gelegd voor het archetypemodel.



FIGUUR 21. Aangepaste archetypenmodel

Beeldmerken (als onderdeel van het logo) zijn in de ideale situatie de visualisatie van de positionering van een merk. De visualisatie van de positionering kan op vele verschillende manieren zichtbaar worden gemaakt, bijvoorbeeld door het gebruik van abstracte of concrete vormen. Verschillende auteurs (Alsem, Dijksterhuis & Kleinhuis, 2005; Henderson & Cote, 1998) hebben onderzocht welke vormkenmerken onderscheiden kunnen worden. Deze onderzoeken hebben echter al jaren geleden plaatsgevonden, waardoor trends van vandaag de dag (bijvoorbeeld web 2.0 logo's) niet zijn onderzocht. Daarom is eerst onderzocht welke vormkenmerken vandaag de dag worden onderscheiden. Uit de pretest is gebleken dat er zes vormkenmerken onderscheiden kunnen worden,

namelijk sierlijk, strak, 3D, parallel, organisch en rond. Deze vormkenmerken komen grotendeels overeen met de vormkenmerken die zijn gevonden in voorgaande onderzoeken (Tabel 20).

TABEL 20. Overzicht vormkenmerken

Pretest 1	Henderson & Cote (1998)	Alsem, Dijksterhuis & Kleinhuis (2005)
Sierlijk	Harmonie	Abstract vs. herkenbaar
Strak	Proportie	Strak vs. geschetst
3D	Diepte (onderdeel van uitgebreid)	Geen contrast vs. contrast
Parallel	Parallel	Simpel vs. complex
Organisch	Organisch (onderdeel van natuurlijk)	Rond vs. hoekig
Rond	Rond	

Opvallend is dat de respondenten in dit onderzoek minder vormkenmerken onderscheiden, in vergelijking met Henderson en Cote (1998). Dit resultaat kan verklaard worden doordat Henderson & Cote voorafgaand aan het onderzoek al een reeks aan vormkenmerken onderscheidde die ze vervolgens zijn gaan onderzoeken, terwijl in dit onderzoek de respondenten zelf de vormkenmerken moesten onderscheiden. Ook bij het onderzoek van Alsem, Dijksterhuis en Kleinhuis (2005) is door de onderzoekers van tevoren bepaald welke vormkenmerken in het onderzoek meegenomen werden. In dit onderzoek zijn de respondenten niet geholpen met het kiezen van vormkenmerken. In Tabel 20 is te zien dat mensen ongeholpen minder vormkenmerken kunnen onderscheiden dan wanneer ze geholpen worden. Deze ongeholpen situatie komt meer overeen met de praktijksituatie en is daarom een belangrijke aanvulling op de bestaande literatuur.

Dat archetypen kunnen worden gevisualiseerd met behulp van vormkenmerken is in dit onderzoek bevestigd. Op de Innocent na zijn er bij alle archetypen vormkenmerken gevonden die het archetype visualiseren. Elk van de onderzochte vormkenmerken (sierlijk, strak, 3D, parallel, organisch en rond) zijn hierbij relevant.

Het archetype Explorer kan worden gevisualiseerd met behulp van sierlijke en organische vormen. De Explorer is een archetype dat op zoek is naar avontuur. Merken die binnen dit archetype vallen zijn Land Rover, Bever Zwerfspor, National Geographic. Dit zijn merken die de natuur combineren met een bepaalde mate van mannelijkheid. Het natuurlijke element komt goed overeen met de sierlijke, organische vormen. Het levendige, avontuurlijke karakter van de Explorer komt overeen met de sierlijke en organische vormen (Liu, 1997; Liu & Kennedy, 1997), al wordt dit juist tegengeproken door Lundholm (1921). Het mannelijke element van de Explorer zou je verwachten in de vorm van strakke elementen (Liu, 1997; Liu & Kennedy, 1997) maar dit is niet gebleken uit dit onderzoek.



FIGUUR 22. Voorbeeld van een Explorer logo

De Outlaw wordt gekenmerkt door sierlijke, 3D, organische en niet-ronde vormkenmerken. Het rebelse karakter van de Outlaw komt voornamelijk tot uiting in de niet-ronde

vormkenmerken. Ronde vormen worden namelijk geassocieerd met warm en harmonieus (Bar & Neta, 2006; Zhang, Price & Feick, 2006). Het is opvallend dat sierlijke en organische vormen bij de Outlaw passen. Bij de tegendraadsheid van de Outlaw zouden scherpere vormen verwacht worden (Lundholm, 1921). Toch komt het onconventionele karakter van de Outlaw terug in deze sierlijke en organische vormen. Dit kan verklaard worden door het feit dat deze vormen vaak wat grilliger zijn, en daardoor als onconventioneel worden gezien.



FIGUUR 23. Voorbeeld van een Outlaw logo

De vormkenmerken die de Jester visualiseren zijn sierlijk en organisch. De Jester is een archetype dat zich het meest kenmerkt door haar speelsheid. Het speelse karakter en de lichtheid waarmee de Jester in het leven staat komen terug in de sierlijke en organische vormen (Blijlevens, Creusen & Schoormans, 2009; Liu, 1997; Liu & Kennedy, 1997; Lundholm, 1921). Dit komt overeen met merken die zich op dit archetype positioneren, zoals Bolletje, Ben & Jerry's en Pringles.



FIGUUR 24. Voorbeeld van een Jester logo

De Lover kenmerkt zich door sierlijke, organische en 3D vormen. Het verleidelijke karakter van dit archetype komt terug in deze vriendelijke vormen. Liefde, schoonheid worden met rondingen gevisualiseerd (Liu, 1997; Liu & Kennedy, 1997; Lundholm, 1921). De 3D vorm verbeeldt activiteit (Henderson & Cote, 1998), wat gekoppeld kan worden aan de passie die dit archetype in zich heeft.



FIGUUR 25. Voorbeeld van een Lover logo

De Caregiver wordt gevisualiseerd door sierlijke, organische, ronde en parallelle vormkenmerken. De Caregiver is zachtvaardig. Dit is ook terug te zien in vormkenmerken als sierlijk, organisch en rond. De ronde, sierlijke en organische vormen staan voor moeder, zachtheid (Hsiao, Chen, Wang & Tsang, 2006; Liu, 1997; Liu & Kennedy, 1997), warmte (Bar & Neta, 2006; Liu, 1997; Liu & Kennedy, 1997), harmonie (Zhang, Feick & Price, 2006) en vriendelijk (Lundholm, 1921). Naast deze drie vormkenmerken speelt vormkenmerk parallel een grote rol in een logo voor de Caregiver. Het parallelle vormkenmerk kan worden geassocieerd met stabiliteit doordat er meerdere elementen naast elkaar gepositioneerd zijn. Dit komt overeen met de stabiele Caregiver, die altijd klaarstaat voor anderen.



FIGUUR 26. Voorbeeld van een Caregiver logo

De Everyman heeft vormkenmerken in zich als niet-sierlijk, strak, 3D en rond. De persoonlijkheid van de Everyman kenmerkt zich door nuchterheid. Nuchterheid gaat niet samen met franjes en tierelantijntjes, wat verklaart dat een vormkenmerk als sierlijk niet bij de Everyman past en een vormkenmerk als strak juist wel. De Everyman is een sociaal archetype, wat past bij ronde vormkenmerken (Liu, 1997; Liu & Kennedy, 1997).



FIGUUR 27. Voorbeeld van een Everyman logo

Het Innocent archetype scoort op geen van de vormkenmerken significant. Een verklaring hiervoor kan gevonden worden in dat de Innocent geen extreem archetype is. Hierbij horen dan ook geen extreme vormkenmerken. Maar er zijn wel twee marginale effecten gevonden op de vormkenmerken strak en organisch. Het organische karakter komt overeen met de pure persoonlijkheid van de Innocent. Deze puurheid is ook terug te vinden in de natuur. Dit komt overeen met één van de bekendste Innocent-merken, Coca-Cola. Bij dit merk is in de uitingen en vormgeving deze puurheid ook terug te vinden. Ook het optimisme en de lichtheid waarmee de Innocent in het leven staat, verklaart de organische vormen (Liu, 1997; Lundholm, 1921). Het vormkenmerk strak lijkt het op het eerste gezicht niet goed te passen bij het archetype. Wellicht dat het woord vertrouwelijk te zakelijk en serieus is overgekomen op de respondenten.



FIGUUR 28. Voorbeeld van een Innocent logo

De Ruler kan worden gevisualiseerd door strakke, 3D en niet-sierlijke vormkenmerken. De persoonlijkheid van de Ruler is erg zakelijk en hij staat sterk in zijn schoenen. Daarnaast draait het bij de Ruler om prestige. Dit zijn mannelijke karaktereigenschappen, welke terugkomen in hoekiger vormkenmerken als strak en niet-sierlijk (Liu, 1997). Ook het serieuze karakter van de Ruler komt terug in hoekige vormen (Liu, 1997). De eigenschap van de Ruler om te willen presteren komt terug in het vormkenmerk 3D, want 3D hangt samen met beweging (Henderson & Cote, 1998).



FIGUUR 29. Voorbeeld van een Ruler logo

De Sage wordt gekenmerkt door strakke en 3D vormkenmerken. Strak past bij de Sage omdat de Sage net zoals de Ruler, serieus, gewichtig (Liu, 1997) en rationeel (Hsiao, Chen, Wang & Tsang, 2006) is. Vormkenmerk 3D geeft de gecompliceerdheid van de Sage aan. Het doet namelijk denken aan wiskundige



FIGUUR 30. Voorbeeld van een Sage logo

vormen.

De Magician komt overeen met vormkenmerken als sierlijk en organisch. Dit komt overeen met de karaktereigenschappen veranderingsgezind, betoverend en magisch, welke vriendelijk zijn maar een mysterieuze twist hebben. Een voorbeeld van een Magician-merk waarbij deze vormkenmerken duidelijk terug komen is Disney.



FIGUUR 31. Voorbeeld van een Magician logo

De Hero wordt gevisualiseerd door strakke en 3D vormen. De Hero is heldhaftig, doelgericht en ambitieus. Vaak is de Hero een man. Deze krachtige eigenschappen worden geassocieerd met meer strakke, hoekige vormkenmerken (Hevner, 1935; Hsiao, Chen, Wang & Tsang, 2006; Liu, 1997; Lundholm, 1921). Het 3D aspect komt naar voren in de dynamiek en activiteit van de Hero (Henderson & Cote, 1998).



FIGUUR 32. Voorbeeld van een Hero logo

Het Creator-archetype kenmerkt zich door organische en sierlijke vormen. Deze vormkenmerken worden vaak als creatief en kunstzinnig gezien in vergelijking met rustige, saaie vormen (Lundholm, 1921), wat goed past bij de persoonlijkheid van dit archetype.



FIGUUR 33. Voorbeeld van een Creator logo

Zoals eerder aangegeven liggen de archetypen in elkaars verlengde. De archetypen die in het model naast elkaar gepositioneerd zijn, hebben deels gelijke persoonlijkheidskenmerken. Zo zijn de archetypen Everyman, Innocent en Caregiver allen sociaal georiënteerd. De overlap in deze persoonlijkheidskenmerken zijn ook zichtbaar in de visualisatie daarvan. Uit dit onderzoek is gebleken dat de groep met sociale drijfveren voornamelijk gevisualiseerd worden met ronde en organische vormen. Dat deze rondere vormkenmerken bij deze groep archetypen passen, is te verklaren doordat rondere vormen warmte, harmonie en zachtaardigheid uitstralen. De groep met de vrijheids drijfveer wordt gevisualiseerd met sierlijke en organische vormkenmerken. Deze vormkenmerken kunnen verklaard worden doordat de groep met de vrijheid levendige personen zijn. Bij deze persoonlijkheid passen rondere vormen (Liu, 1997; Lundholm, 1997). Tenslotte wordt de groep met orde drijfveren gevisualiseerd door strakke en 3D vormen. Deze groep is serieus, mannelijk en krachtig. Bij deze persoonlijkheden passen strakkere, hoekige vormen (Liu, 1997; Lundholm, 1997). Daarnaast zijn ze uit op zichzelf te ontwikkelen. Dit past bij het vormkenmerk 3D omdat dit vormkenmerk geassocieerd kan worden met beweging (Henderson & Cote, 1998). Hieruit blijkt dat persoonlijkheidskenmerken in de vorm van archetypen inderdaad gevisualiseerd kunnen worden met bepaalde vormkenmerken. Dit geldt niet alleen op het niveau van de losse archetypen, maar ook op het niveau van de drijfveren.

In dit onderzoek bleken de meest invloedrijke vormkenmerken sierlijk en organisch te zijn. Deze vormkenmerken speelden bij meer dan de helft van de archetypen een belangrijke rol. Een verklaring hiervoor is dat deze twee vormkenmerken belangrijk zijn voor de groep die vrijheid nastreeft. Dit is

de grootste groep (zes archetypen) van het archetypemodel. Daarnaast is het ene sierlijke en organische het andere sierlijke en organische niet. Waar bij de Outlaw deze twee vormkenmerken doorslaan naar grilligheid, zijn deze vormkenmerken bij de Caregiver veel zachter. Hierdoor kunnen deze twee vormkenmerken in vele gradaties voorkomen. Op deze manier kunnen de archetypen, ondanks dat dezelfde vormkenmerken ze visualiseren, toch onderscheidend gepositioneerd worden.

Limitaties en toekomstig onderzoek

Er zijn veel interessante en bruikbare resultaten gevonden, maar er moet rekening gehouden worden met de limitaties van het onderzoek.

Een limitatie van dit onderzoek is dat de gemiddelde vormkenmerken niet zijn meegenomen in dit onderzoek. Hiermee wordt bedoeld dat een vormkenmerk die in een gemiddelde mate voorkomt in een logo juist goed bij een archetype kan passen. Een voorbeeld is de Innocent. Deze kwam in dit onderzoek niet overeen met de vormkenmerken. Dit kan komen doordat de Innocent geen extreem archetype is en daardoor gemiddelde vormkenmerken bij dit archetype van toepassing zijn. In dit onderzoek zijn alleen de extreme vormkenmerken gemeten. Toekomstig onderzoek kan hier rekening mee houden door gemiddelde vormkenmerken mee te nemen. Daarnaast zijn de pretesten onder relatief kleine groepen respondenten gehouden. Uitgebreider onderzoek zou kunnen uitwijzen dat er naast de zes vormkenmerken, nog een paar (minder belangrijke) vormkenmerken een rol spelen bij het beoordelen van logo's. Naast de limitaties van het onderzoek naar archetypen moet er ook rekening gehouden worden met het feit dat het onderzoek naar archetypen nog in de kinderschoenen staat. Hierdoor blijven er nog een aantal vragen over voor toekomstig onderzoek.

Allereerst moet onderzocht worden of een archetypische identiteit ook daadwerkelijk om te zetten is in de volledige vormgeving van een huisstijl. In dit onderzoek is namelijk gebruik gemaakt van beeldmerken in zwart-wit. Maar vormgeving in de hedendaagse huisstijlen kennen meerdere elementen die de perceptie van het merk kunnen beïnvloeden zoals de typografie (Henderson, Giese & Cote, 2004), kleur en naam (Miller & Kahn, 2005) en fotografie.

Van lettertypen is bekend dat hier persoonlijkheidskenmerken aan kunnen worden toegekend aan de hand van de vormgeving ervan (Henderson, Giese & Cote, 2004). In toekomstig onderzoek kan onderzocht worden of de vormkenmerken van typografie gekoppeld kunnen worden aan de eigenschappen van de archetypen. Bij de Caregiver zou bijvoorbeeld een handgeschreven lettertype passen terwijl bij de Ruler een strak en zakelijker lettertype past. Ook zal de vormgeving in de overige grafische elementen van een huisstijl onderzocht moeten worden om meer inzicht in de positionering van archetypen te krijgen.

Naast vormgeving speelt kleur een belangrijke rol in de huisstijl. Miller en Kahn (2005) hebben in hun onderzoek gevonden dat het kleurgebruik van een merk en de naam de perceptie ten opzichte van het merk kunnen beïnvloeden. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat kleur ook kenmerken van een organisatie of merk kan communiceren (Lane, 1991; Madden, Hewett & Roth, 2000; Pantin-Sohier and Brée's, 2004; Seitel, 1993). Pantin-Sohier en Brée's (2004) hebben de persoonlijkheid (op basis van de vijf dimensies van Aaker, 1997) van kleuren onderzocht. Uit hun onderzoek bleek dat rood de robuustheid verhoogde, terwijl de kleur blauw hoger gewaardeerd werd op verfijning en opwinding. Toekomstig onderzoek kan kijken naar het kleurgebruik voor de archetypen. Bij een Lover-archetype kan verwacht worden dat rood en roze tinten van toepassing

zijn terwijl bij de Explorer meer natuurlijke tinten als groen, geel en bruin passen.

Ook de naam van een merk speelt een belangrijke rol in een huisstijl. Bij een Jester kan een grappige, gekke en moderne naam verwacht worden terwijl bij de Ruler een sobere naam beter past. Toekomstig onderzoek kan zich richten op de fit tussen naam en archetype.

De waardering van vormgeving is ook een belangrijk onderdeel dat in dit onderzoek buiten beschouwing is gelaten. De waardering hangt onder andere af van de consistentie, persoonlijkheid van mensen en cultuur.

Consistentie speelt een belangrijke rol in de waardering van vormgeving. Volgens Kohli, Suri en Thakor (2002) moeten alle elementen van een merk consistent zijn. Volgens hen kan alleen op die manier een merk succesvol worden. Doyle en Bottomley (2004) hebben onderzoek gedaan naar consistentie tussen merknaam en typografie. Zij hebben gevonden dat merken waarbij het lettertype en merknaam consistent waren, twee keer zo vaak werden gekozen. Daarnaast moet de vormgeving passen bij het imago van een merk (Stafford, Tripp & Bienstock, 2004). Toekomstig onderzoek moet uitwijzen wat de rol van consistentie is in de huisstijlelementen voor archetypische merken.

Naast elementen van een huisstijl speelt de persoonlijkheid van de consument ook een rol bij het waarderen van vormkenmerken en merken. Zhang, Feick en Price (2006) hebben in hun onderzoek gevonden dat persoonlijkheidskenmerken een rol spelen bij de waardering van vormkenmerken. Ook de gevoeligheid voor design kan een rol spelen (Bloch, Brunel en Arnold, 2003). Mensen met een hogere gevoeligheid voor design zullen naar verwachting een sterkere mening hebben over de toepasbaarheid van vormkenmerken voor archetypen. Daarnaast kan verwacht worden dat de archetypische persoonlijkheid van de consument bepalend is voor de merken die deze consument kiest. Dit kan ook van invloed zijn op de endorsers die een merk kan inzetten. Toekomstig onderzoek kan zich verdiepen in de fit tussen de archetypische persoonlijkheid van de consument en de archetypische persoonlijkheid van een merk.

Cultuur speelt tot slot ook een in de waardering van vormkenmerken (Henderson & Cote, 2004; Pittard, Ewing & Jevon, 2007; Zhang, Feick en Price, 2006).

In ander onderzoek (Fang & Mowen, 2005) is gevonden dat de waardering van de vormgeving afhangt van de productcategorie waaronder een product valt. Toekomstig onderzoek kan zich richten op het verband tussen archetypen en productcategorie.

Niet eerder heeft er zo'n uitgebreide, wetenschappelijke verdieping plaatsgevonden op het gebied van archetypen als positioneringsinstrument voor merken. In dit onderzoek is niet alleen een bevestiging gevonden voor het archetypemodel, maar is deze ook nog geoptimaliseerd. Daarnaast is tegelijkertijd een koppeling gemaakt met de visualisatie ervan. Het aantal onderzoeken dat een duidelijke relatie legt tussen (merk)persoonlijkheid en vormkenmerken is nog altijd zeer schaars. De studies die er al zijn op dit vlak zijn vaak onderzocht vanuit de vormkenmerken (het middel) en niet vanuit de positionering (het doel). Daarnaast zijn deze onderzoeken vaak maar gericht op één of twee vormkenmerken, zoals rond en hoekig (Bar & Neta, 2006; Liu, 1997; Liu & Kennedy, 1997; Lundholm, 1997; Zhang, Feick & Price, 2006). Dit onderzoek levert op wetenschappelijk niveau een bijdrage aan het logo vakgebied en de ontwikkeling van het archetypemodel, en geeft op praktisch niveau nieuwe en toepasbare inzichten in hoe merken hun persoonlijkheid (in de vorm van archetypen) kunnen meenemen bij de ontwikkeling van een nieuw logo.

The background is a complex abstract composition. It features several thin, curved black lines that sweep across the frame. In the upper left, there is a cluster of overlapping wireframe polyhedrons, some in light blue and others in black. A thick, curved band of black dots or a stippled pattern arcs from the bottom right towards the center. In the bottom left corner, there is a patch of irregular, light blue shapes. The bottom right corner contains a dark, textured mass with some blue highlights, resembling a cluster of small spheres or a biological specimen. The overall aesthetic is modern and graphic.

6. LITERATUUR

6. LITERATUUR

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J.L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Aaker, J.L. & Biel, A. (1993). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates. doi: 10.2307/3151914
- Ajala, V.O. (1991). The image of corporate symbol. *Africa Media Review*, 5(1), 61-74.
- Alsem, K.J., Dijksterhuis, G. & Kleinhuis, M. (2005). *Logos and brand personality*. Verkregen op 14 juni van <http://www.econ.upg.edu/docs/seminars/dijksterhuis2.pdf>
- Ambrosius, G.R. (2010). Brand matters in an aging marketplace. *The Journal on Active Aging*, 9(3), 28-35.
- Batra, R., Lehmann, D.R. & Singh, D.(1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In D.A. Aaker & A. Biel (eds.), *Brand, equity and advertising* (pp. 83-96). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bar, M. & Neta, M. (2006). Humans prefer curved visual objects. *Psychological Science*, 17 (8), 645-648. doi: 10.1111/j.1467-9280.2006.01759.x
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. In D.A. Aaker & A. Biel (eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 67-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Birkigt, K., & Stadler, M.M., (1986). *Corporate identity. Grundlagen, funktionen, fallbeispiele. [Corporate identity. Foundation, functions, case descriptions]*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Blackett, T. (2004). What is a brand? In R. Clifton (ed.), *Brands and branding an economist book* (pp. 13-25). New York: Interbrand.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: building brand relationships. In D. A. Aaker & A. Biel (eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 113-124). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Blijlevens, J., Creusen, M.E.H. & Schoormans, J.P.L. (2009). How consumers perceive product appearance: The identification of three product appearance attributes. *International Journal of Design*, 3(3), 27-35.
- Bloch, P.H., Brunel, F.H., & Arnold, T.J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29, 551-565.
- Bromley, D.B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35, 316-334.
- Campbell, M.C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Chintagunta, P.K. (1994). Heterogeneous logit model implications for brandpositioning. *Journal of Marketing Research*, 31, 304-311.
- Costa, P.T.J. & McCrae, R.R. (1998). Traits theories of personality. In D.F. Barone, M.

- Hersen & V.B. van Hasselt. *Advanced personality* (pp. 103-121). New York: Plenum Press.
- Dick, A., Chakravarti, D. & Biehal, G. (1990). Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17, 82-93.
- Dowling, G.R. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Doyle, J.R. & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873-80.
- Eurib (2009). *Positioneringskubus*.
Verkregen op 28 maart 2011 van
http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Positionering/SARV_International_Bex_communicatie-_Positioneringskubus_model.pdf
- Fang, X. & Mowen, J.C., (2005), Exploring factors influencing logo effectiveness: An experimental inquiry. *Advances in Consumer Research*, 32, 161.
- Fatt, J.P.T. (1997). Communicating a winning image. *Industrial & Commercial Training*, 29 (5), 158-165.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Gilmore, J.H. & Pine, J.B. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard University Business Press.
- Gramma (2010). Communiceren via archetypen: U bent helemaal mijn (arche)type! *Facetten*, 37, 10-11.
- Harquail, C.V. (2006). Employees as animate artifacts: Wearing the brand. In A. Rafaeli & M. Pratt, G. (Eds.), *Artifacts and organizations: Beyond mere symbolism* (pp. 161-180). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hem, L.F., & Iversen, N.M. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*. 4(2), 83-106.
- Henderson, P. W., & Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Henderson, P. S., Giese, J.L., & Cote, J.A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68, 60-72.
- Hevner, K. (1935). The affective value of colors and lines. *Journal of Applied Psychology*, 19, 385-398.
- Holt, D.B. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Howard-Spink, J. (2002). Using archetypes to build stronger brands. *Brand Strategy*, 1-3.
- Hsiao, K. & Chen, L., Wang, C. & Tsang, H. (2006). Fundamental dimensions of affective response to product shapes. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 36, 553-564.
- Jansen, M.A. (2006). *Brand prototyping: developing meaningful brands*. Amsterdam: Kluwer.
- Jung, C.G. (1959). *The archetypes and the collective unconscious*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kay, M. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40, 742-760.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Kohli, C., Sari, R., & Thakor, M. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45, 58–64.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Delhi, India: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lane, R. (1991). Does orange mean cheap. *Forbes*, 23, 144-47.
- Larson, C.L., Aronoff, J., Sarinopoulos, I.C. & Zhu, D.C. (2009). Recognizing threat: A simple geometric shape activates neural circuitry for threat detection. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 21(8), 1523-1535.
- Liu, C.H. (1997). Symbols: circles and spheres represent the same referent. *Metaphor & Symbol*, 12(2), 135-147.
- Liu, C.H. & Kennedy, J.M. (1997). Form symbolism, analogy and metaphor. *Psychonomic Bulletin & Review*, 4(4), 546-551.
- Lundholm, H. (1921). The affective tone of lines: Experimental researches. *Psychological Review*, 28, 43-60.
- 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.
- Mark, M. & Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill. doi: 10.1036/007138118x
- McCormack, J. P., Cagan, J., & Vogel, C. M. (2004). Speaking the Buick language: Capturing, understanding and exploring brand identity with shape grammars. *Design Studies*, 25, 1-29.
- Melewar, T.C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector. A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57.
- Miller, E. G., & Kahn, B. E. (2005). Shades of meaning: The effect of color and flavor names on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32, 86-92.
- Morel, K. (2010). *Identiteitsmarketing: Waarom wij bestaan*. Schiedam: Scriptum Publishers.
- Olins, W., & Selame, E. (2000). The corporate identity audit. A company selfassessment tool. London: Financial Times Prentice Hall.
- Pantin-Sohier, G., & Brée, J. (2004). L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Française du Marketing*, 196(1), 19-32.
- Pittard, N., Ewing, M., & Jevon, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: Examining consumer responses to logos across cultures. *International Marketing Review*, 24 (4), 457-473
- Plummer, J.T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 79-83.
- Poon, J., & Fatt, T. (1997). Communicating a winning image. *Industrial & Commercial Training*, 29(5), 158-165.
- Rossiter, J.R. & Bellman, S. (2005). *Marketing communications: Theory and applications*. French Forest: Prentice Hall.
- Schechter, A.H. (1993). Measuring the value of corporate and brand logos. *Design Management Journal*, 4, 33–39.

- Schmitt, B.H. (1995). Language and visual imagery: issues of corporate identity in East Asia. *Colombia Journal of World Business*, 30, 28-36
doi:10.1016/00225428(95)90003-9
- Seitel, F. (1993). The Colors of Banking. *Communications*, 123, 79.
- Shimp, T. (1997). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth: Dryden Press.
- Siguaw, J.A., Mattila, A., & Austin, J.R. (1999). The brand-personality scale: An application for restaurants (focus on food service). *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55. doi: 10.1177/001088049904000319
- Simoes, C., Dibb, S., & Fisk, R.P. (2005). Managing corporate identity: an internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153-168.
- Stafford, M.R., Tripp, C., & Bienstock, C.C. (2004). The influence of advertising logo characteristics on audience perceptions of a nonprofit theatrical organization. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (1), 37-45.
- Tavassoli, Nader T. & Jin K. Han (2002). Auditory and Visual Brand Identifiers in Chinese and English. *Journal of International Marketing*, 10(2), 13-28.
- Van den Bosch, A.L.M., De Jong, M.D.T. & Elving, W.J.L. (2005). How corporate identity supports reputation. *Corporate Communications*, 10, 108-116.
- Van den Bosch, A.L.M., Elving, W.J.L., & De Jong, M.D.T. (2006). The impact of organizational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40, 870-886.
- Van Heerden, C.H., & Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 1217.
- Van Riel, C.B.M. van, Stroecker, N.E. & Maathuis, O.J.M. (1998). Measuring corporate image, corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 1-13.
- Van Riel, C.B.M., Van den Ban, A., & Heijmans, E.J. (2001). The added value of corporate logos. An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35, 428-440.
- Vernette, E. (2003). Personnalité de la marque et image de soi. *Les tendances du Marketing*, 1-21. Verkregen op 10 februari 2011 van
http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/fr/vernette.pdf
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestigeseeeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science*, 1, 1-15.
- Wallace, R. (2006). Be Smart, be simple. *Design Management Review*, 17, 19-24.
doi:10.1111/j.1948-7169.2006.tb00035.x
- Walsh, M.F. (2005). *Consumer response to logo shape redesign: the influence of brand commitment*. Doctoral dissertation, University of Pittsburgh, USA.
- Wind, Y.J. (1990). Positioning analysis and strategy. In G. Day, B. Weitz & R. Wensley (eds.). *The interface of marketing and strategy* (pp. 387-412). Greenwich: Jai Press.
- Zhang, Y., Feick, L., & Price, L. J. (2006). The impact of self- construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 32(6), 794-805.

The background is a complex abstract composition. It features several thin, curved black lines that sweep across the page. In the upper left, there is a cluster of blue and black wireframe polyhedrons. A thick, curved band of black dots or a fine grid pattern arcs from the bottom center towards the right. In the bottom left corner, there is a light blue, irregular, cloud-like shape. In the bottom right, there is a dark, textured mass with some blue highlights, resembling a cluster of small spheres or a biological specimen. A small, dark, circular object is positioned just to the right of this mass.

BIJLAGEN

BIJLAGEN

ONDERZOEKSMATERIAAL

1. DE 50 LOGO'S VAN PRETEST 1



2. VRAGENLIJST PRETEST 2

U krijgt zo een aantal woorden te zien. Hierbij moet u aangeven in hoeverre u dit woord van toepassing vindt op de logo's. (1= *helemaal niet van toepassing*, 2= *niet van toepassing*, 3= *neutraal*, 4= *van toepassing*, 5= *helemaal van toepassing*)

Uitleg van de woorden:

Sierlijk: het logo heeft een sierlijke uitstraling

Strak: het logo is basic en strak vormgegeven

3D: het logo bevat diepte

Parallel: het logo bevat meerdere lijnen of andere elementen evenwijdig van elkaar

Organisch: het logo bevat natuurlijke en onregelmatige vormen

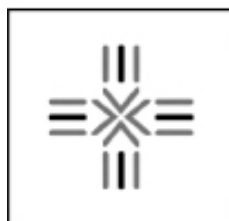
Rond: het logo bestaat uit gebogen lijnen en cirkelvormige elementen



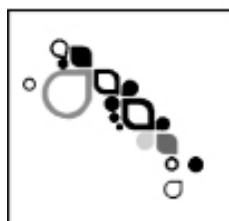
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	☐



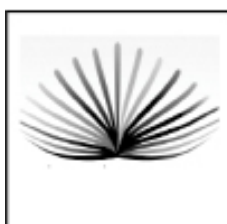
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	☐



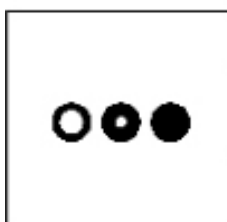
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	☐



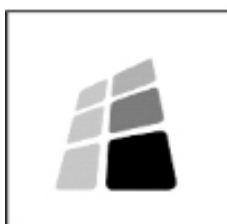
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	☐



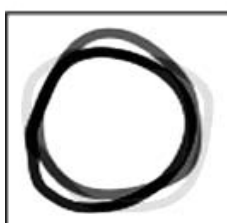
Dit woord past wel/niet bij dit logo:					
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing	
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐



Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:					
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing	
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐



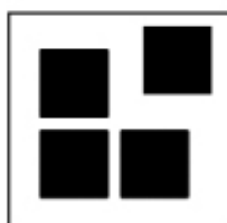
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:					
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing	
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐



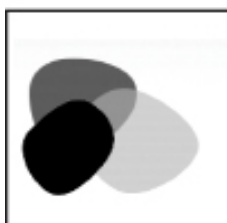
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:					
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing	
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐



Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:					
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing	
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐



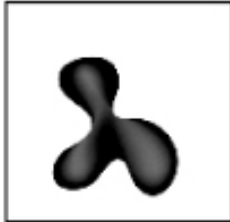
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:					
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing	
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐



Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:					
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing	
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐



Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	☐



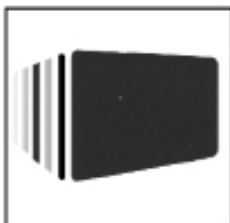
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	☐



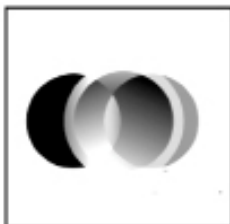
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	☐



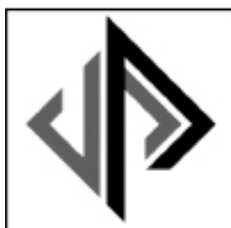
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	☐



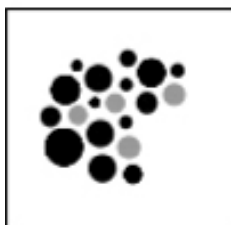
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	☐



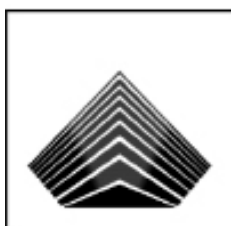
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3D	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	☐



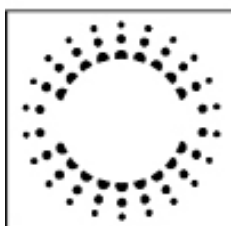
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	
3D	☐	☐	☐	☐	☐	
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	



Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	
3D	☐	☐	☐	☐	☐	
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	



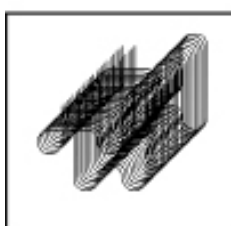
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	
3D	☐	☐	☐	☐	☐	
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	



Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	
3D	☐	☐	☐	☐	☐	
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	



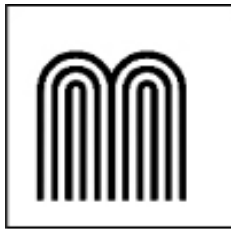
Dit woord past wel/niet bij dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	
3D	☐	☐	☐	☐	☐	
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	



Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	
3D	☐	☐	☐	☐	☐	
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	



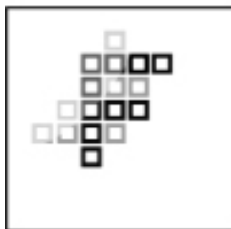
Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	☐	☐	☐	☐	☐	
Strak	☐	☐	☐	☐	☐	
3D	☐	☐	☐	☐	☐	
Parallel	☐	☐	☐	☐	☐	
Organisch	☐	☐	☐	☐	☐	
Rond	☐	☐	☐	☐	☐	



Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	0	0	0	0	0	
Strak	0	0	0	0	0	
3D	0	0	0	0	0	
Parallel	0	0	0	0	0	
Organisch	0	0	0	0	0	
Rond	0	0	0	0	0	



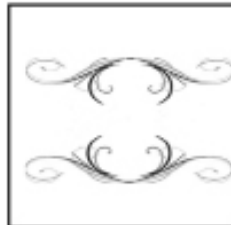
Dit woord past wel/niet bij dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	0	0	0	0	0	
Strak	0	0	0	0	0	
3D	0	0	0	0	0	
Parallel	0	0	0	0	0	
Organisch	0	0	0	0	0	
Rond	0	0	0	0	0	



Dit woord past wel/niet bij dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	0	0	0	0	0	
Strak	0	0	0	0	0	
3D	0	0	0	0	0	
Parallel	0	0	0	0	0	
Organisch	0	0	0	0	0	
Rond	0	0	0	0	0	



Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	0	0	0	0	0	
Strak	0	0	0	0	0	
3D	0	0	0	0	0	
Parallel	0	0	0	0	0	
Organisch	0	0	0	0	0	
Rond	0	0	0	0	0	



Dit woord is wel/niet van toepassing op dit logo:						
	Helemaal niet van toepassing			Helemaal van toepassing		
Sierlijk	0	0	0	0	0	
Strak	0	0	0	0	0	
3D	0	0	0	0	0	
Parallel	0	0	0	0	0	
Organisch	0	0	0	0	0	
Rond	0	0	0	0	0	

3. VRAGENLIJST HOOFDONDERZOEK

Allereerst bedankt dat u wilt meewerken aan dit onderzoek. Het onderzoek bestaat uit 2 onderdelen. U krijgt een aantal logo's te zien met de daarbij horende vragen. Gedurende het onderzoek wordt telkens kort uitgelegd wat er van u wordt verwacht. Het onderzoek zal ongeveer 10 tot 15 minuten in beslag nemen. Maak de vragenlijst alstublieft wel af!

Deelname aan dit onderzoek is volledig anoniem.

Start

Voordat u de vragenlijst invult wil ik u vragen om deze vragen te beantwoorden:

1.

Geslacht *

- ☐ Man
☐ Vrouw

2.

Leeftijd *

3.

Hoogst genoten opleiding *

- ☐ Lager Algemeen Onderwijs (VGLO, LAVO)
☐ LBO (LTS, ITO, LEAO, LHNO, Huishoudschool, e.d.)
☐ Middelbaar Algemeen Onderwijs (MAVO, ULO, MULO, TVO, e.d.)
☐ MBO (MTS, MEAO, MHNO, INAS, MLS, e.d.)
☐ Hoger Algemeen Onderwijs (HAVO, VWO, MMS, HBS) HBO (HTS, HEAO, kandidaatsopleiding)
☐ Wetenschappelijk Onderwijs (universiteit)
☐ Anders, namelijk

Beschrijvingen

U krijgt in totaal 6 logo's te zien. Hierbij moet de vraag beantwoord worden in hoeverre u het met de stelling eens bent. (1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= een beetje mee oneens, 4= niet eens/niet oneens, 5= een beetje mee eens, 6= mee eens, 7= helemaal mee eens)

De vragen op deze pagina gaan over het logo hier onder:

Dit deel van de vragenlijst komt 6 keer voor (voor elk logo van een kenmerk één keer).



4.

Een merk met dit logo is:

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens				
Onconventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rebels	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vrij	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5.

Een merk met dit logo is:

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens				
Speels	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zorgeloos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Relativerend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6.

Een merk met dit logo is:

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens				
Verleidelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mooi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gepassioneerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7.

Een merk met dit logo is:

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens				
Zorgzaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Harmonieus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Generieus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8.

Een merk met dit logo is:

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens				
Toegankelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Down-to-earth	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vriendelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9.

Een merk met dit logo is:

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens		
Optimistisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oprecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrouwelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10.

Een merk met dit logo is:

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens		
Verantwoordelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Prestigieus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gestructureerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11.

Een merk met dit logo is:

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens		
Intellectueel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Objectief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Deskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12.

Een merk met dit logo is:

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens		
Magisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veranderingsgezind	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Betoverend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13.

Een merk met dit logo is:

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens		
Heldhaftig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Doelgericht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ambitieuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14.

Een merk met dit logo is:

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens		
Creatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intutief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Visionair	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15.

Een merk met dit logo is:

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens		
Verkenndend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avontuurlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nieuwsgierig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Omschrijving

U krijgt nu omschrijvingen te zien van een aantal archetypen. U moet aangeven in hoeverre u de omschrijving van de archetypen bij de logo's vindt passen.

(1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= een beetje mee oneens, 4= niet eens/niet oneens, 5= een beetje mee eens, 6= mee eens, 7= helemaal eens)

Outlaw:

De outlaw wil graag de bestaande situatie veranderen. Hij wil van de standaard conventies af en zijn eigen regels volgen. Hij vindt het dan ook niet belangrijk om er bij te horen en goedkeuring van anderen te krijgen. Zo kan het kan het zijn dat de Outlaw nog wel eens wil shockeren.



Logo 1



Logo 2



Logo 3



Logo 4



Logo 5



Logo 6

76.

De omschrijving van dit archetype past goed bij het logo:

Logo 1

Logo 2

Logo 3

Logo 4

Logo 5

Logo 6

Helemaal mee oneens

Helemaal mee eens

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jester:

Plezier staat centraal in het leven van de Jester. Met humor weet hij dingen in perspectief te zetten. Soms wil hij uit de routine komen en zijn verantwoordelijkheid even laten voor wat het is.



Logo 1



Logo 2



Logo 3



Logo 4



Logo 5



Logo 6

77.

De omschrijving van dit archetype past goed bij het logo:

(1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= een beetje mee oneens, 4= niet eens/niet oneens, 5= een beetje mee eens, 6= mee eens, 7= helemaal eens)

Logo 1

Logo 2

Logo 3

Logo 4

Logo 5

Logo 6

Helemaal mee oneens

Helemaal mee eens

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Lover:

Relaties zijn erg belangrijk voor de Lover. Zowel familiebanden, vriendschappen als romantische relaties. De Lover heeft moeite met verleidingen te weerstaan. Schoonheid, lust en verleiding spelen een grote rol in het leven van de Lover.



Logo 1



Logo 2



Logo 3



Logo 4



Logo 5



Logo 6

78.

De omschrijving van dit archetype past goed bij het logo:

(1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= een beetje mee oneens, 4= niet eens/niet oneens, 5= een beetje mee eens, 6= mee eens, 7= helemaal mee eens)

Logo 1

Logo 2

Logo 3

Logo 4

Logo 5

Logo 6

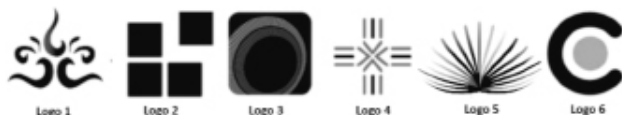
Helemaal mee oneens



Helemaal mee eens

Everyman:

De Everyman is realistisch en verstandig. Daarnaast zijn ze down-to-earth en vriendelijk wat ze toegankelijk maakt. De Everyman wil er graag bijhoren.



80.

De omschrijving van dit archetype past goed bij het logo:

(1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= een beetje mee oneens, 4= niet eens/niet oneens, 5= een beetje mee eens, 6= mee eens, 7= helemaal mee eens)

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens			
Logo 1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 2	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 3	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 4	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 5	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 6	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Innocent:

De Innocent is een optimist met een gezonde dosis vertrouwen en loyaliteit. De Innocent is oprecht, simpel en goedsaardig. Volgens de Innocent hoeft het leven niet zwaar te zijn.



81.

De omschrijving van dit archetype past goed bij het logo:

(1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= een beetje mee oneens, 4= niet eens/niet oneens, 5= een beetje mee eens, 6= mee eens, 7= helemaal mee eens)

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens			
Logo 1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 2	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 3	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 4	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 5	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 6	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ruler:

De Ruler is verantwoordelijk, houdt van structuur en orde en houdt graag controle over de situatie. Met dank aan deze eigenschappen maakt hij zichzelf leider van de groep. Daarnaast vindt de leider succes erg belangrijk.



De omschrijving van dit archetype past goed bij het logo:

(1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= een beetje mee oneens, 4= niet eens/niet oneens, 5= een beetje mee eens, 6= mee eens, 7= helemaal mee eens)

	Helemaal mee oneens	Helemaal mee eens
Logo 1	☐	☐
Logo 2	☐	☐
Logo 3	☐	☐
Logo 4	☐	☐
Logo 5	☐	☐
Logo 6	☐	☐

Sage:
The Sage wil graag de wereld begrijpen. Dit doet hij door kennis te verzamelen om zich zo op intellectueel gebied te ontwikkelen. Objectiviteit speelt een grote rol in het leven van de Sage. Dit maakt de Sage deskundig.



83.

De omschrijving van dit archetype past goed bij het logo:

(1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= een beetje mee oneens, 4= niet eens/niet oneens, 5= een beetje mee eens, 6= mee eens, 7= helemaal mee eens)

	Helemaal mee oneens	Helemaal mee eens
Logo 1	☐	☐
Logo 2	☐	☐
Logo 3	☐	☐
Logo 4	☐	☐
Logo 5	☐	☐
Logo 6	☐	☐

Magician:
De Magician probeert een ongewenste situatie tot een gewenste situatie te transformeren. Hij kan mensen en situaties betoveren. Dit doet hij vaak met behulp van rituelen waardoor hij mysterieus over kan komen.



84.

De omschrijving van dit archetype past goed bij het logo:

(1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= een beetje mee oneens, 4= niet eens/niet oneens, 5= een beetje mee eens, 6= mee eens, 7= helemaal mee eens)

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens
Logo 1	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 2	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 3	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 4	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 5	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 6	☐	☐	☐	☐	☐

Hero:

De Hero is heldhaftig, doelgericht en vooral ambitieus. De Hero wil zijn kracht uitvoeren om de wereld te verbeteren.



Logo 1



Logo 2



Logo 3



Logo 4



Logo 5



Logo 6

85.

De omschrijving van dit archetype past goed bij het logo:

(1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= een beetje mee oneens, 4= niet eens/niet oneens, 5= een beetje mee eens, 6= mee eens, 7= helemaal mee eens)

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens
Logo 1	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 2	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 3	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 4	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 5	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 6	☐	☐	☐	☐	☐

Creator:

De Creator is een visionair. Ze zijn origineel, innovatief en hebben veel verbeeldingskracht. Hierdoor zijn zij in staat om te creëren. Ook intuïtie en zelfexpressie spelen een belangrijke rol in het leven van de Creator.



Logo 1



Logo 2



Logo 3



Logo 4



Logo 5



Logo 6

De omschrijving van dit archetype past goed bij het logo:

(1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= een beetje mee oneens, 4= niet eens/niet oneens, 5= een beetje mee eens, 6= mee eens, 7= helemaal mee eens)

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens
Logo 1	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 2	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 3	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 4	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 5	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 6	☐	☐	☐	☐	☐

Explorer:

De Explorer is nieuwsgierig en verkennend. Daarnaast wil hij de vrijheid hebben om de wereld te ontdekken en avonturen te beleven.



Logo 1



Logo 2



Logo 3



Logo 4



Logo 5



Logo 6

87.

De omschrijving van dit archetype past goed bij het logo:

(1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= een beetje mee oneens, 4= niet eens/niet oneens, 5= een beetje mee eens, 6= mee eens, 7= helemaal mee eens)

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens			
Logo 1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 2	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 3	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 4	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 5	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logo 6	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

88.

U bent klaar met het onderzoek. Bedankt voor uw medewerking!
Heeft u nog opmerkingen over deze vragenlijst?

RESULTATEN

RESULTATEN PRETEST 1

Tabel BI: Genoemde vormkenmerken (N=10)

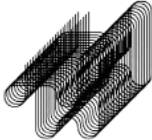
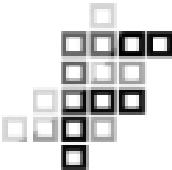
Vormkenmerk	Frequentie	Andere benamingen
Sierlijk	9	Speels, kriebelig, fleurig, jaren '60, vrouwelijk,
Strak	8	Volvlak, zakelijk, De stijl, volvlakhoek, bliksemschicht, Blackberry, scherp
Parallel	7	Strepen, lijnen, architect, grafisch, doolhof
3D	6	Ruimtelijk inzicht, diepte
Organisch	6	Natuur, plant, wolk, vuur, art deco, haar, geschetst
Rond	6	Cirkel, futuristisch
Vierkant	6	Blok
Kleur	3	Tint, verloop
M e e r d e r e v o r m e n	3	Friemeltjes
Overig	14	Kruis, geometrisch, hip/trendy, grappig, abstract, losse flodder, grafiek, oninteressant, symmetrie, rechthoek, hoekig en rond, gezichtsbedrog, basisvorm, geen naam

Tabel BII: Score logo's op vormkenmerken (N=8)

	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	4.71	.000*	Hoog
	Strak	1.43	.000*	Laag
	3D	1.71	.002*	Laag
	Parallel	2.00	.111	Gemiddeld
	Organisch	3.14	.805	Gemiddeld
	Rond	4.71	.000*	Hoog
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.00	.000*	Laag
	Strak	4.57	.000*	Hoog
	3D	4.29	.004*	Hoog
	Parallel	3.00	1.000	Gemiddeld
	Organisch	1.29	.000*	Laag
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.29	.000*	Laag
	Strak	4.29	.004*	Hoog
	3D	1.29	.000*	Laag
	Parallel	4.57	.000*	Hoog
	Organisch	1.43	.000*	Laag
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	4.43	.003*	Hoog
	Strak	1.43	.002*	Laag
	3D	1.57	.016*	Laag
	Parallel	2.00	.018*	Laag
	Organisch	4.57	.000*	Hoog
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	3.86	.045*	Hoog
	Strak	2.43	.172	Gemiddeld
	3D	1.71	.012*	Laag
	Parallel	3.00	1.000	Gemiddeld
	Organisch	4.14	.030*	Hoog
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.43	.000*	Laag
	Strak	2.00	.062	Gemiddeld
	3D	1.43	.010*	Laag
	Parallel	1.71	.000*	Laag
	Organisch	3.43	.289	Gemiddeld
	Rond	5.00	.000*	Hoog

	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.29	.000*	Laag
	Strak	4.29	.012*	Hoog
	3D	4.29	.022*	Hoog
	Parallel	3.71	.140	Gemiddeld
	Organisch	1.86	.030*	Laag
	Rond	2.00	.062	Gemiddeld
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	2.71	.673	Gemiddeld
	Strak	1.57	.003*	Laag
	3D	2.17	.224	Gemiddeld
	Parallel	1.43	.002*	Laag
	Organisch	3.86	.143	Gemiddeld
	Rond	4.00	.038*	Hoog
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.71	.012*	Laag
	Strak	3.29	.654	Gemiddeld
	3D	2.43	.356	Gemiddeld
	Parallel	2.00	.004*	Laag
	Organisch	3.00	1.000	Gemiddeld
	Rond	4.86	.000*	Hoog
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.29	.000*	Laag
	Strak	4.43	.000*	Hoog
	3D	1.57	.003*	Laag
	Parallel	3.14	.805	Gemiddeld
	Organisch	1.14	.000*	Laag
	Rond	1.71	.063	Gemiddeld
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	2.29	.220	Gemiddeld
	Strak	3.00	1.000	Gemiddeld
	3D	2.86	.788	Gemiddeld
	Parallel	2.00	.086	Gemiddeld
	Organisch	3.43	.482	Gemiddeld
	Rond	2.86	.818	Gemiddeld
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.57	.003*	Laag
	Strak	3.71	.253	Gemiddeld
	3D	4.14	.084	Gemiddeld
	Parallel	3.71	.182	Gemiddeld
	Organisch	1.86	.047*	Laag
	Rond	1.71	.063	Gemiddeld
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.86	.084	Gemiddeld
	Strak	1.43	.000*	Laag
	3D	2.86	.766	Gemiddeld
	Parallel	1.86	.103	Gemiddeld
	Organisch	4.29	.004*	Hoog
	Rond	3.00	1.000	gemiddeld
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	2.00	.062	Gemiddeld
	Strak	2.86	.788	Gemiddeld
	3D	3.86	.017*	Hoog
	Parallel	3.29	.569	Gemiddeld
	Organisch	2.86	.788	Gemiddeld
	Rond	3.71	.220	Gemiddeld

	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.43	.010*	Laag
	Strak	3.71	.220	Gemiddeld
	3D	3.14	.788	Gemiddeld
	Parallel	3.43	.356	Gemiddeld
	Organisch	1.43	.002*	Laag
	Rond	1.00	.000*	Laag
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	4.29	.004*	Hoog
	Strak	2.71	.604	Gemiddeld
	3D	3.14	.818	Gemiddeld
	Parallel	2.00	.018*	Laag
	Organisch	4.29	.004*	Hoog
	Rond	2.86	.689	Gemiddeld
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.14	.000*	Laag
	Strak	4.00	.018*	Hoog
	3D	4.14	.030*	Hoog
	Parallel	3.71	.182	Gemiddeld
	Organisch	2.00	.062	Gemiddeld
	Rond	1.86	.015*	laag
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	2.43	.356	Gemiddeld
	Strak	2.43	.280	Gemiddeld
	3D	3.86	.078	Gemiddeld
	Parallel	2.00	.062	Gemiddeld
	Organisch	3.71	.047*	Hoog
	Rond	4.86	.000*	Hoog
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.00	.000*	Laag
	Strak	4.14	.084	Gemiddeld
	3D	2.71	.569	Gemiddeld
	Parallel	3.86	.045*	Hoog
	Organisch	1.43	.002*	Laag
	Rond	1.00	.000*	Laag
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	3.00	1.00	Gemiddeld
	Strak	2.29	.220	Gemiddeld
	3D	1.57	.000*	Laag
	Parallel	1.43	.002*	Laag
	Organisch	3.14	.766	Gemiddeld
	Rond	4.43	.047*	Hoog
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.14	.000*	Laag
	Strak	4.43	.047*	Hoog
	3D	4.14	.047*	Hoog
	Parallel	4.29	.004*	Hoog
	Organisch	1.57	.003*	Laag
	Rond	1.14	.000*	Laag
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	3.14	.788	Gemiddeld
	Strak	2.33	.328	Gemiddeld
	3D	1.57	.016*	Laag
	Parallel	2.71	.631	Gemiddeld
	Organisch	2.71	.522	Gemiddeld
	Rond	4.43	.016*	Hoog

	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	4.86	.000*	Hoog
	Strak	2.00	.111	Gemiddeld
	3D	1.29	.000*	Laag
	Parallel	1.57	.016*	Laag
	Organisch	4.14	.030*	Hoog
	Rond	3.14	.818	Gemiddeld
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.57	.016*	Laag
	Strak	1.86	.030*	Laag
	3D	4.57	.000*	Hoog
	Parallel	4.00	.086	Gemiddeld
	Organisch	2.86	.766	Gemiddeld
	Rond	4.29	.478	Gemiddeld
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	3.57	.103	Gemiddeld
	Strak	2.57	.448	Gemiddeld
	3D	4.14	.047*	Hoog
	Parallel	1.86	.030*	Laag
	Organisch	2.57	.534	Gemiddeld
	Rond	4.86	.000*	Hoog
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.14	.000*	Laag
	Strak	3.43	.482	Gemiddeld
	3D	1.71	.022*	Laag
	Parallel	2.86	.788	Gemiddeld
	Organisch	1.43	.002*	Laag
	Rond	1.14	.000*	Laag
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.57	.003*	Laag
	Strak	3.57	.356	Gemiddeld
	3D	1.43	.000*	Laag
	Parallel	3.71	.140	Gemiddeld
	Organisch	1.43	.002*	Laag
	Rond	1.00	.000*	Laag
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	1.14	.000*	Laag
	Strak	3.43	.482	Gemiddeld
	3D	1.71	.022*	Laag
	Parallel	2.86	.788	Gemiddeld
	Organisch	1.43	.002*	Laag
	Rond	1.14	.000*	Laag
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	3.86	.225	Gemiddeld
	Strak	2.00	.134	Gemiddeld
	3D	1.29	.000	Laag
	Parallel	1.43	.000	Laag
	Organisch	3.00	1.00	Gemiddeld
	Rond	4.14	.084	Hoog
	Kenmerk	Gemiddelde (M=3)	Significantie ($\alpha = .95$)	Score
	Sierlijk	4.86	.000*	Hoog
	Strak	2.29	.220	Gemiddeld
	3D	1.71	.022*	Laag
	Parallel	2.71	.604	Gemiddeld
	Organisch	3.71	.283	Gemiddeld
	Rond	3.29	.569	Gemiddeld