

Animatie ter consideratie:

De verschillen in effecten tussen geanimeerde en statische logo's.



Sleutelwoorden: logo, animatie, organisatiewaarden, waardering, herinnering.

Auteur: Serena van Diepen

Datum: 17 juli 2013

Afstudeercommissie:

J. Krokké

W. Bolhuis

M.D.T. de Jong

UNIVERSITEIT TWENTE.

Animatie ter consideratie:

De verschillen in effecten tussen geanimeerde en statische logo's.

Serena van Diepen

17 juli 2013

Afstudeerscriptie

Communicatie Wetenschap

Universiteit Twente, Enschede

Afstudeercommissie:

J. Krokké

W. Bolhuis

M.D.T. de Jong

UNIVERSITEIT TWENTE.

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie over geanimeerde logo's. Het heeft iets meer tijd in beslag genomen dan oorspronkelijk de bedoeling was, maar uiteindelijk ben ik tevreden met het resultaat. Ik heb dit verslag geschreven in opdracht van Universiteit Twente, ter afronding van mijn opleiding communicatiewetenschap.

Omdat het onderwerp animatielogo's een nieuw gebied is in de wetenschap, was er weinig literatuur beschikbaar. Dit vormde voor mij een uitdaging die ik graag aanging. Juist omdat er op dit gebied nog geen informatie beschikbaar is, vond ik het een interessant onderzoek en was het spannend wat voor resultaten ik zou vinden.

Mijn dank gaat uit naar mijn afstudeerbegeleiders Jim Krokké en Wendy Bolhuis, voor hun begeleiding en enthousiasme bij het onderzoek. Ik heb onze bijeenkomsten zowel als erg nuttig als gezellig ervaren.

Ik wens u als lezer veel plezier met het doorlezen van dit verslag. Mochten er vragen zijn dan kunt u altijd contact met mij opnemen door te mailen naar serenavandiepen@live.nl.

Serena van Diepen

17-07-2013

Samenvatting

Steeds meer bedrijven kiezen ervoor om een geanimeerd logo te gebruiken. Dit kan er op duiden dat het geanimeerde logo voordelen zou kunnen hebben ten opzichte van het statische logo. Er is echter geen wetenschappelijke literatuur beschikbaar over geanimeerde logo's. Dit onderzoek geeft inzicht over de verschillen in effecten tussen statische en geanimeerde logo's.

Er zijn 18 logo's met een statische en een geanimeerde variant geselecteerd. Deze logo's zijn getest op drie logo taken, namelijk herinnering en herkenning, waardering en de communicatie van organisatiewaarden. Uit het onderzoek kwam naar voren dat geanimeerde logo's vaker worden herinnerd dan statische logo's. Daarentegen werden statische logo's vaker herkend. Echter kwam valse herkenning ook vaker voor bij statische logo's. De waardering van de statische logo's was bij de helft van de logo's significant positiever dan voor de geanimeerde logo's en bij de andere helft van de logo's was er geen verschil in beoordeling. Bij het communiceren van organisatiewaarden scoorden statische logo's positiever dan geanimeerde logo's op innovatie, professionaliteit en onderscheidendheid.

Tevens is er onderzocht welke soort animaties beter of slechter zijn om te gebruiken. Hierbij is gevonden dat animaties waarbij het logo wordt samengesteld uit losse onderdelen, het logo om zijn as draait, of het logo glimt of oplicht, positiever scoren in het communiceren van een aantal waarden dan de overige geanimeerde logo's en dat logo's waarbij de onderdelen in het scherm bewegen en logo's waarbij iets anders in het logo veranderd minder positief scoren op sommige organisatiewaarden in vergelijking met de overige geanimeerde logo's.

Logo's met een animatie van 3 tot 4 seconden scoren het meest positief op professionaliteit en logo's met een animatie die 1 tot 2 seconden duurt worden als minder betrouwbaar en minder herkenbaar gezien. Animaties die 5 tot 9 seconden duren worden minder innovatief en minder onderscheidend gevonden.

Dit onderzoek laat zien dat de keuze voor een geanimeerd of een statisch logo en de soort animatie, afhangt van de eisen die er aan het logo worden gesteld. Er is echter meer onderzoek nodig om een volledig beeld te krijgen van de verschillen tussen de twee typen logo's. Bij toekomstig onderzoek kan er het beste gebruik gemaakt worden van nieuwe logo's die ontworpen zijn met een achterliggende gedachte en getoetst worden aan hun eigen set met waarden.

Summary

More and more companies choose to use an animated logo. This gives reason to believe that animated logo's could have an advantage compared to static logos. However there is no scientific literature available about animated logos. This research provides an insight of the differences in effects between static and animated logos.

18 logos, with a static and animated version were tested for three logo tasks, namely recall, recognition, appreciation and the communication of organizational values. The tests show that animated logo's are better remembered than are static logos. On the other hand, static logos were recognized more often. However they also had higher scores on false recognition. The appreciation of the static logos was significantly more positive for half of the logos and the other half did not show any differences. For the communication of organizational values, static logos had more positive scores for communicating innovation, professionalism and distinctiveness.

Also research was conducted about which kind of animations are better or worse to use to communicate certain values. This showed that animations that exists of a logo being composed of loose parts, logos with a shine, and logo's that turn, have a more positive score on communicating several organizational values than did the remaining animated logos and that logos with an animation that exists of parts of the logo moving on the screen have a more negative score on some organizational values in comparison with the remaining animated logos.

Logos with an animation that lasts 3 to 4 seconds score highest at communicating professionalism and logos with an animation of 1 to 2 seconds are seen as less trustworthy and less recognizable. Animations that last 5 till 9 seconds are seen as less innovative and less distinctive.

This report shows that the choice of an animated or static logo and the kind of animation depends of the requirements of the logo. However there is much more research needed to get a full understanding of the differences between the two varieties. Future research should be based on new logos that are designed with underlying reasons and that are tested on their own set of organizational values.

Inhoudsopgave

Voorwoord	iii
Samenvatting.....	iv
Summary	v
Tabellen en Figuren	vii
1. Inleiding	1
2. Theoretisch kader	2
2.1 Huisstijl.....	2
2.2 Logo.....	3
2.2.1 Logo functies.....	3
2.2.2 Logo soorten.....	4
2.3 Geanimeerd logo.....	5
2.4 Statisch vs. Geanimeerd.....	7
3. Methode	9
3.1 Vooronderzoek	9
3.2 Hoofdonderzoek	10
3.2.1 Participanten.....	10
3.2.2 Instrument.....	11
3.2.3 Procedure.....	12
3.2.4 Analyse.....	13
4. Resultaten.....	16
4.1 Herinnering en herkenning	16
4.2 Algemene waardering	18
4.2.1 Categorieën in animatie.....	19
4.2.2 Lengte van de animatie.....	20
4.2.3 Bekende en onbekende logo's	20
4.3 Communicatie van de organisatiewaarden	21
4.3.1 Categorieën in animatie.....	23
4.3.2 Bekende en onbekende logo's	24
4.3.3 Lengte van de animatie.....	25
5. Conclusie en discussie.....	26
5.1 Herinnering en herkenning	26
5.2 Algemene beoordeling	27
5.3 Communicatie van de organisatiewaarden	28
5.4 Statisch of geanimeerd logo, de aanbevelingen.	30
6. Limitaties en verder onderzoek	32
Literatuur.....	35

Bijlagen.....	37
Bijlage 1: De 50 logo's uit het vooronderzoek	37
Bijlage 2: De vragenlijst	38
Bijlage 3: Tabellen met de volledige resultaten per logo op de waarde constructen	63

Tabellen

Tabel 1: Animatiesoorten, aantal logo's per categorie o.b.v. 50 logo's.....	10
Tabel 2: Categorieën op basis van animatie duur.....	10
Tabel 3: Betrouwbaarheidsanalyse van de organisatiewaarden en de algemene waardering van de logo's.....	12
Tabel 4: Variantieanalyse voor herkenning per logo.....	16
Tabel 5: Variantieanalyse voor valse herkenning per logo.	17
Tabel 6: Variantieanalyse van de waardering per logo.....	18
Tabel 7: Variantieanalyse van de waardering per categorie.....	20
Tabel 8: Variantieanalyses van constructen over het totaal aantal logo's per construct.....	21
Tabel 9: Variantieanalyse van de constructen per logo.....	21
Tabel 10: One-way ANOVA van de lengte van de animaties per construct.....	25
Tabel 11: Overzicht van de plus en minpunten van de animatiecategorieën bij de communicatie van organisatiewaarden en de waardering.....	31

Figuren

Figuur 1: Het oude KPN logo.....	1
Figuur 2: Het nieuwe KPN logo met animatie.....	1
Figuur 3: Logo's van Universal Pictures. V.l.n.r. het logo uit 1927, het logo uit 1947, het huidige logo.....	5
Figuur 4: Swisscom logo animatie.....	6
Figuur 5: Doritos logo animatie.....	6
Figuur 6: Vicks logo animatie.....	6
Figuur 7: Heineken logo animatie met de 'lachende e'.....	6
Figuur 8: De 18 logo's die gebruikt zijn om herkenning, herinnering, waardering en communicatie van organisatiewaarden te meten.....	14
Figuur 9: De 15 logo's die gebruikt zijn om valse herkenning te meten.....	15
Figuur 10: De overige 17 logo's.....	36

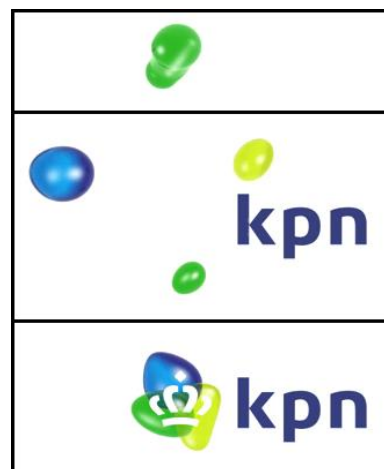
1. Inleiding

Organisaties gebruiken steeds vaker een bewegend logo in hun reclames. KPN heeft in 2006 een animatie aan haar logo toegevoegd, en ook Vicks, Eneco en Doritos bleven niet achter en maakten een animatie in het logo dat ze in hun tv-reclames gebruiken. Tevens zijn er bedrijven die een bewegend logo op hun website plaatsten, zoals PwC, MIT media lab en Swisscom. Dat komt deels door technologische ontwikkelingen, maar het doet tevens vermoeden dat het gebruiken van een bewegend logo voordelen biedt ten opzichte van een statisch logo. Dit is echter nooit wetenschappelijk onderzocht. Er is nog niet bekend of het geanimeerde logo bijvoorbeeld positiever gewaardeerd wordt, herkenbaarder is, of bredere communicatiemogelijkheden biedt. Omdat het laten maken van een geanimeerd logo een behoorlijke investering kan zijn, is het voor bedrijven die overwegen om op een bewegend logo over te gaan van belang om te weten of deze investering het ook echt waard is. Daarom luidt de hoofdvraag in dit onderzoek:

‘Wat zijn de verschillen in effecten tussen statische en geanimeerde logo’s?’



Figuur 1: Het oude KPN logo



Figuur 2: Het nieuwe KPN logo met animatie.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de achtergrond van het logo besproken om een beter begrip te vormen van de functie van een logo voor een organisatie. Op basis hiervan worden er deelvragen geformuleerd die samen tot een antwoord op de hoofdvraag leiden.

2.1 Huisstijl

In de hedendaagse samenleving zijn er zoveel verschillende bedrijven en merken, dat het erg belangrijk is dat organisaties zichzelf differentiëren. Hiervoor ontwikkelen organisaties een eigen identiteit en een imago. Het imago is datgene wat de consument vindt van de organisatie en de identiteit is de persoonlijkheid van de organisatie, uitgedrukt door middel van het gedrag, de communicatie en symbolen (Birkigt & Stadler, 1986). Onderdeel van dit laatste gebied, de symbolen, is de huisstijl (Van Den Bosch, 2005). De huisstijl is een belangrijk onderdeel van de organisatie omdat de organisatie herkend kan worden op basis van zijn huisstijl. De elementen van de huisstijl worden gebruikt in verschillende communicatie uitingen en moeten de essentie van de organisatie uitdrukken (Van Den Bosch, De Jong & Elving, 2005). De huisstijl wordt idealiter gevormd op basis van identiteit, geschiedenis, cultuur, strategie en structuur van de organisatie (Van Den Bosch, De Jong & Elving, 2005). Het is van belang dat alle componenten van de huisstijl de vastgestelde waarden overbrengen. Deze componenten zijn een naam, een symbool en/of logo, een lettertype, een kleur, en vaak andere toegevoegde grafische elementen (Van Den Bosch, De Jong & Elving, 2005).

Er kan vanuit drie oogpunten gekeken worden naar de waarden die een organisatie met haar huisstijl wil communiceren. Dit zijn de waarden die gerelateerd zijn aan de organisatie, de waarden die het merk samenvatten en de waarden zoals ze ervaren worden door klanten (Urde, 2003). Waarden die gerelateerd zijn aan de organisatie zijn de organisationele waarden die uniek zijn voor elke organisatie. De waarden die het merk samenvatten zijn de kernwaarden die de richtlijn vormen in het brand building proces. Deze waarden zijn bijvoorbeeld veiligheid, kwaliteit of milieuoverwegingen (Urde, 2003). Waarden die ervaren worden door de klant zijn de merkassociaties. Mogelijke merkassociaties in logo's zijn bijvoorbeeld betrouwbaar, bekend, interessant of verrassend (Alsem, Dijksterhuis & Kleinhuis, 2005).

2.2 Logo

In dit onderzoek ligt de focus op één onderdeel van de huisstijl, namelijk het logo. Logo's zijn het meest zichtbare en herkenbare aspect van de huisstijl. Als producten en diensten moeilijk zijn om uit elkaar te houden, is het symbool het differentiërende karakteristiek van het merk (Aaker, 1997). Een logo staat dus als symbool voor de organisatie. Logo's staan op de producten van de organisatie, websites, televisiecommercials, kranten en andere geprinte advertenties. Tevens staan ze op gebouwen, auto's en kleding (Van Den Bosch, De Jong & Elving, 2005).

2.2.1 Logo functies

Een goed logo is herkenbaar en vertrouwd, communiceert een betekenis en roept een positief affect op (Cohen, 1986). Dit zijn de belangrijkste taken van het logo.

Ten eerste moet een logo dus herkenbaar zijn. Een logo kan de herkenning van een merk versnellen (Van Riel & Van Der Ban 2001), maar logo's hebben alleen een toegevoegde waarde als ze resulteren in correcte herkenning en herinnering en niet bij valse herkenning (Henderson & Cote, 1998). Valse herkenning vindt plaats als het logo bekend voorkomt terwijl de persoon het logo nog nooit gezien heeft.

Ten tweede moet een logo een positief affect uitlokken. Dit positieve affect dat een logo moet creëren is een positieve emotionele reactie die door het logo kan ontstaan (Henderson & Cote, 1998). Een logo dat een negatieve reactie oproept heeft negatieve effecten voor de organisatie achter het logo.

Als laatste moet een logo betekenis communiceren. Dit zijn de organisationele karakteristieken (Van Riel & Van Der Ban, 2001) of de waarden van het bedrijf (Alsem, Dijksterhuis & Kleinhuis, 2005). Op deze manier kan een logo op een snelle manier informatie verschaffen over de organisatie. Het logo heeft echter niet altijd associaties op basis van zijn directe betekenis, maar kan ondersteund worden door marketing programma's (Keller, 2002). De betekenis die een logo van zichzelf heeft worden de intrinsieke eigenschappen genoemd (Van Riel & Van Der Ban 2001). Bij het geven van betekenis aan de intrinsieke eigenschappen van een logo kunnen bijvoorbeeld stimuli gebruikt worden die een voor iedereen bekende betekenis hebben binnen culturen. Een voorbeeld hiervan is de witte duif, die voor vrede staat.

2.2.2 Logo soorten

Er zijn verschillende typen logo's. Een logo kan bestaan uit alleen een woordmerk, of alleen een beeldmerk, of een combinatie van die twee. Het woordmerk heeft op zichzelf meerdere gradaties. Een lettertype dat gebruikt wordt voor een woordmerk kan bijvoorbeeld verschillende eigenschappen hebben, zoals sierlijk of strak, met schreef of schreefloos en persoonlijk of onpersoonlijk. Op deze manier kan het woordmerk nog steeds informatie over de organisatie uiten. Het beeldmerk kan heel abstract zijn, of realistisch, of het kan een persoon voorstellen (Henderson & Cote, 1998). Daarnaast kan het beeldmerk natuurlijke, harmonische, parallelle en/of uitgebreide vormkenmerken hebben (Henderson & Cote, 1998).

In de afgelopen 20 jaar zijn de technische mogelijkheden toegenomen waardoor ook de mogelijkheden voor logo's zijn toegenomen. Logo's die nu worden ontworpen met speciale computerprogramma's, hebben bijvoorbeeld glanzende randjes, verloop in kleuren en transparantie en kunnen daardoor over het geheel meer esthetisch zijn (Dan, 2011). Ze zijn niet gebonden aan de natuurlijke en geometrische vormen en kunnen bijvoorbeeld ook in 3D getoond worden (Ying, Ying & Pei, 2010). Tevens kan een logo tegenwoordig meerdere versies van zichzelf hebben voor verschillende situaties. Dit zijn dynamische logo's. Een voorbeeld hiervan is het Google logo. Op de hoofdpagina van Google staat soms een aangepast logo, waarmee feestdagen, verjaardagen, en de levens van beroemde artiesten, pioniers en wetenschappers worden gevierd. Dit is gemakkelijker te realiseren doordat met computer software de logo's snel te wisselen zijn. Vooral online organisaties zoals Google hebben hier voordeel van. Voordelen van deze dynamische logo's is dat de organisatie verschillende karakteristieken kan laten zien in verschillende situaties en dit maakt een bredere communicatie mogelijk (Hu & Chen, 2010). Er zouden echter ook argumenten tegen het gebruiken van deze logo's gegeven kunnen worden. Zo is het logo waarschijnlijk minder snel herkenbaar omdat het logo er steeds een beetje anders uit ziet. De consument komt dan ook minder vaak met het originele logo in aanraking en zal die daardoor minder snel kunnen herkennen. Consistentie is erg belangrijk voor de herkenbaarheid. Als er steeds een andere versie van het logo gebruikt wordt zou dit erg verwarrend kunnen zijn voor de consument.

Hu en Chen (2010) zijn van mening dat het logo misschien niet meer zo sterk staat als de kern van de zichtbaarheid van de organisatie. Hiermee wordt bedoeld op het idee dat, nu organisaties bijna allemaal aanwezig zijn op het internet met hun eigen website, de consumenten veel meer van organisaties zien dan vroeger. Zonder dat de consument bij het bedrijf langsgaat, kunnen ze een beeld vormen van de organisatie op de website. De hele

website kan nu de waarden van de organisatie communiceren. Het belang dat het logo van oudsher had, is hierdoor op websites verminderd. Hu & Chen (2010) beargumenteren dat als het logo niet mee verandert zoals de rest van de digitale visuele omgeving dat doet, de functie en waarde van het geheel zal verminderen. Het oude statische logo had zijn eigen bestaansrationaliteit en objectiviteit, maar in de nieuwe situatie heeft het logo dat deels verloren.

Het logo moet dus met zijn tijd mee gaan. Recente technologische ontwikkelingen brengen nieuwe mogelijkheden voor het logo. Logo's bestonden meestal uit slechts één statisch plaatje. Logo's die op digitale middelen gebruikt worden hoeven echter niet meer stilstaand te zijn. Steeds meer organisaties gaan gebruik maken van een geanimeerd logo.

2.3 Geanimeerd logo

Een logo is geanimeerd als componenten van het logo een bepaalde beweging hebben. Ze bestaan uit een frame-tot-frame vooruitgang (Shatto, z.j.). Een belangrijke eigenschap van geanimeerde logo's is dat ze een beperking hebben. Er moet altijd een statische versie van bestaan, omdat geanimeerde logo's alleen bruikbaar zijn op een scherm en niet op papier. Elk geanimeerd logo heeft ook een statische versie voor geprinte reclame uitingen nodig. Desondanks is er een trend ontstaan in het gebruiken van geanimeerde logo's.



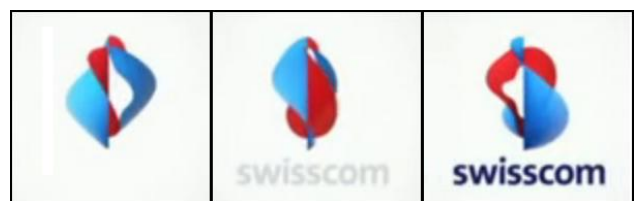
Figuur 3: Logo's van Universal Pictures. V.l.n.r. het logo uit 1927, het logo uit 1947, het huidige logo.

De eerste organisaties die begonnen met het gebruiken van geanimeerde logo's zijn de filmaatschappijen. De eerste geanimeerde logo's waren te zien op televisie rond 1950 (Shatto, z.j.). De draaiende wereldbol van Universal Pictures (zie figuur 3), draait zelfs al sinds 1927. Het eerste echte geanimeerde logo van Universal Pictures is echter pas in 1947 gemaakt, omdat toen de techniek het toe liet. Het eerste logo van Universal Pictures is een combinatie van computer letters en een filmpje van een draaiende wereldbol op de achtergrond en kan hiermee de voorloper van het geanimeerde logo genoemd worden. Een bewegend logo is voor filmproducenten een logische stap, omdat het product een film is en het logo op het product dus altijd geanimeerd kan zijn.

Geanimeerde logo's zijn ook te vinden tussen de reclame en het volgende programma op tv. Dit type animatielogo wordt een 'ident' genoemd. Een ident is een korte logo animatie tijdens een televisie-uitzending, waarin het logo van de omroep verschijnt (Brownrigg & Meech, 2002). Televisiezenders hebben bijna allemaal een eigen ident en meestal zelfs meer dan één.

De trend voor andere bedrijven om een geanimeerd logo te gebruiken is recent begonnen. Deze bedrijven gebruiken geanimeerde logo's hoofdzakelijk in commercials en op websites. Voorbeelden van bedrijven met geanimeerde logo's zijn Swisscom, Vicks, KPN, Eneco, Doritos, PwC en KPN. In de figuren 4 tot en met 6 staat een kleine greep uit de geanimeerde logo's die tegenwoordig in commercials en op websites voorbij komen.

Maar wat zijn de redenen dat bedrijven een geanimeerd logo gebruiken? Literatuur over dit



Figuur 4: Swisscom logo animatie



Figuur 5: Doritos logo animatie



Figuur 6: Vicks logo animatie



Figuur 7: Heineken logo animatie met de 'lachende e'.

onderwerp is schaars. Er zijn geen wetenschappelijke onderzoeken gedaan naar de geanimeerde logo's. Toch gaan steeds meer bedrijven een bewegend logo gebruiken.

Er zijn verschillende soorten en lengten animaties te onderscheiden. De ene animatie is zo simpel als het bijdraaien van een letter, bijvoorbeeld de 'lachende e' in het logo van Heineken (figuur 7), een andere animatie duurt ruim 10 seconden waarin het complete logo wordt gecomponeerd. Welke categorieën er in animaties te onderscheiden zijn, is nog niet bekend. Het opstellen van deze categorieën zal wellicht bruikbare informatie op kunnen leveren in dit onderzoek. Daarom zal er in het vooronderzoek een antwoord geformuleerd worden op de vraag:

‘Welke categorieën zijn er te onderscheiden in logo animaties?’

2.4 Statisch vs. Geanimeerd

Volgens Blacks (2011) moet er als een bedrijf recentelijk op het web aanwezig is, zeker nagedacht worden over het hebben van een geanimeerd logo om het bedrijfsimago uit te drukken. Een geanimeerd logo zal het imago naar nieuwe hoogtes brengen, enkel door aanwezig te zijn op de web pagina of digitale introductie (Blacks, 2011). Geanimeerde logo's hebben door hun beweging een extra dimensie ten opzichte van statische logo's. In dit onderzoek zal er worden onderzocht of die extra dimensie invloed heeft op de effecten van de belangrijkste functies van het logo. Daarom luidt de hoofdvraag:

‘Wat zijn de verschillen in effecten tussen statische en geanimeerde logo's?’

De eerste belangrijke functie van een logo is het hebben van een hoge herkenning en herinnering. Er zou een verschil in effect op kunnen treden bij de herkenning en de herinnering tussen statische en geanimeerde logo's omdat studies naar herinnering van bewegende plaatjes hebben uitgewezen dat bewegende plaatjes beter herinnerd worden dan de statische versie (Matthews, Benjamin & Osborne, 2007). Omdat bewegende beelden meer verschillende frames tonen slaat het geheugen dit op een uitgebreid bewegingsschema, wat het gemakkelijker maakt om het bewegende beeld te herinneren (Matthews, Benjamin & Osborne, 2007). Deze resultaten zijn ook gevonden in onderzoek naar bewegende beelden in banners. Li & Bukovac (1999) en Yoo, Kim & Stout (2004) vonden in hun onderzoek naar statische en geanimeerde online banners dat bewegende banners beter worden herinnerd dan de stilstaande banners. Deze resultaten zouden overeen kunnen komen bij geanimeerde logo's. Daarom wordt de eerste deelvraag gesteld:

1. ‘Wat zijn de verschillen in effecten tussen statische en geanimeerde logo’s bij het herinneren en herkennen van logo’s?’

Bij de beoordeling van logo’s zou er tevens een verschil op kunnen treden tussen de effecten van statische en geanimeerde logo’s. Een geanimeerd logo bevat meer beelden en dus ook meer informatie. Dit maakt de kans op verschillen in waardering aannemelijk. Volgens Shatto (z.j.) heeft een geanimeerd logo een hogere entertainmentwaarde dan een statisch logo. Dit zou kunnen betekenen dat geanimeerde logo’s positiever worden gewaardeerd dan statische logo’s. Om het verschil in waardering tussen statische en geanimeerde logo’s te onderzoeken wordt de volgende deelvraag gesteld:

2. ‘Wat zijn de verschillen in effecten tussen statische en geanimeerde logo’s bij de beoordeling van logo’s?’

Volgens Blacks (2011) zijn geanimeerde logo’s beter in het uitdrukken van de visie en de mission statements van de organisatie en worden ze daarom zo goed ontvangen door de bedrijven. Dat een geanimeerd logo meer mogelijkheden biedt voor het communiceren van de gewenste boodschap lijkt een redelijke aanname omdat een animatie een extra dimensie kan inbrengen. Bijvoorbeeld, als een postorderbedrijf in het logo wil uitdrukken dat ze heel snel zijn met bezorgen, kunnen ze het logo, of een onderdeel van het logo, heel snel laten bewegen in de animatie. Dit is een simpel voorbeeld, maar van belang om te weten of de kernwaarden van een organisatie sterker uitgedragen worden door een geanimeerd logo. Dit zal nader onderzocht moeten worden. Op basis van deze informatie wordt de laatste deelvraag geformuleerd:

3. ‘Wat zijn de verschillen in effecten tussen statische en geanimeerde logo’s bij het communiceren van organisatiewaarden?’

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de methode van onderzoek besproken. Er is een vooronderzoek (paragraaf 3.1) en een hoofdonderzoek uitgevoerd (paragraaf 3.2). Bij het hoofdonderzoek worden de participanten, het gebruikte instrument, de variabelen, de gevolgde procedure en tot slot de analyse besproken.

3.1 Vooronderzoek

Er is een vooronderzoek uitgevoerd waarbij het stimulus materiaal verzameld en geanalyseerd is. Dit stimulusmateriaal bestond uit 50 logo's met zowel een statische als een geanimeerde versie. De 50 logo's (zie bijlage 1) zijn gebruikt om een antwoord te formuleren op de vooronderzoeksvraag en een selectie van 18 van deze logo's is voor deelvraag één, twee en drie gebruikt.

Bij alle onderzoeksvragen gaat het om de verschillen tussen het statische logo en de geanimeerde versie van datzelfde logo. De logo's moesten dus zowel een statische als een geanimeerde bruikbare versie hebben. Omdat geldt dat geanimeerde logo's een statische variant hebben maar statische logo's niet altijd een geanimeerde variant hebben is er gericht gezocht op geanimeerde logo's. Geanimeerde logo's worden gebruikt in reclamefilmpjes en op websites en in deze uitingen zijn de logo's gezocht. Hierbij is gebruik gemaakt van lijsten met bekende merken en bedrijven per categorie. Deze categorieën waren banken, automerken, grote merken, dranken, mediamerken, supermarkten, telefoniebedrijven, en fast moving consumer goods.

Animatiecategorieën

De animaties van de 50 geselecteerde logo's zijn vervolgens geanalyseerd en op basis van de soort animatie ingedeeld in verschillende categorieën. Welke soorten animaties er in de logo's zijn gevonden staat in tabel 1. Deze categorieën vormen het antwoord op de vraag 'Welke categorieën zijn er te onderscheiden in logo animaties?'. Sommige logo's zijn in meerdere categorieën ingedeeld omdat de animatie vaak niet uit een enkele soort beweging bestaat. In tabel 2 staat een overzicht van de indeling van de logo's op basis van de duur van de animaties.

Tabel 1: Animatiesoorten, aantal logo's per categorie o.b.v. 50 logo's.

Categorie	Omschrijving	Aantal
1	Het logo beweegt in zijn geheel in het scherm/verandert van positie	2
2	Het logo verandert van formaat	3
3	Het logo verandert van kleur	3
4	Het logo draait om zijn as	4
5	Het logo bevat tijdelijk extra onderdelen.	4
6	Het verandert vanuit niets naar het logo	6
7	Een logo onderdeel voert zijn functie uit	8
8	Losse onderde(e)l(en) van het logo bewegen in het scherm	8
9	Het verandert van iets anders naar het logo	10
10	Het logo glimt/licht op	11
11	Het logo wordt samengesteld uit losse onderdelen	14

Tabel 2: Categorieën op basis van animatie duur.

Categorie	Duur	Aantal (N=50)
1	1 of 2 seconden	20
2	3 of 4 seconden	17
3	5 tot 9 seconden	13

3.2 Hoofdonderzoek

Het hoofdonderzoek, waarin de verschillen in effect tussen statische en geanimeerde logo's getoetst wordt, bestaat uit een vragenlijst met twee onderdelen. In het eerste onderdeel wordt deelvraag 1 ('Wat zijn de verschillen in effecten tussen statische en geanimeerde logo's bij het herinneren en herkennen van logo's?') beantwoord. In het tweede onderdeel worden deelvraag 2 ('Wat zijn de verschillen in effecten tussen statische en geanimeerde logo's bij de beoordeling van logo's?') en 3 ('Wat zijn de verschillen in effecten tussen statische en geanimeerde logo's bij het communiceren van organisatiewaarden?') beantwoord.

3.2.1 Participanten

De participanten voor de vragenlijst zijn geworven via het internet. Iedereen is een geschikte kandidaat voor dit onderzoek omdat iedereen die wel eens in aanraking komt met logo's een onderdeel vormt van de populatie waar dit onderzoek betrekking op heeft. De participanten zijn verworven via verschillende sociale media, e-mail en sona-systems. Sona-systems is een database van studenten die zich in kunnen schrijven als respondent. Voor het deelnemen aan de onderzoeken krijgen de respondenten proefpersoonpunten die nodig zijn bij het afstuderen. Er is voor gekozen om gebruik te maken van sona-systems omdat het een vrij lange vragenlijst is waardoor participanten eerder stoppen en minder snel participeren. Het voordeel van sona-systems is dat de respondenten sneller gevonden worden en de hele vragenlijst afmaken omdat ze er een beloning voor krijgen. Er is gebleken dat sona-systems ook een nadeel had, namelijk dat niet iedereen zich geroepen voelde om de vragenlijst serieus in te

vullen. De oorspronkelijke data die verworven zijn voor dit onderzoek kwam van 211 respondenten. Er waren echter duidelijke gevallen terug te vinden in de resultaten van niet serieus ingevulde vragenlijsten. Daarom is er voor gekozen om respondenten die bij drie of meer vragen outliers waren in zijn geheel te verwijderen. Dit heeft ertoe geleid dat het totale aantal respondenten in dit onderzoek 174 is. Hiervan is 77.6% vrouw en 22.4% man. Het grootste deel van de respondenten bestaat uit studenten psychologie (51.1%), en communicatiewetenschap (32.2%). 9.8% van de respondenten deed een andere universitaire studie en de overige 6.9% heeft geen universitaire studie gedaan. 88.5% van de respondenten was tussen de 18 en 25 jaar en 11.5% was ouder dan 25 jaar.

3.2.2 Instrument

Voor dit onderzoek is een online vragenlijst gebruikt. Er is gekozen voor een within subjects design. Hierbij kreeg de respondent zowel statische als geanimeerde logo's te zien. Hiervoor is gekozen om te voorkomen dat statische logo's alleen beoordeeld werden ten opzichte van andere statische logo's, of geanimeerde logo's ten opzichte van alleen geanimeerde logo's. Dit is realistischer omdat in er in een reclameblok ook statische en bewegende logo's door elkaar te zien zijn. Er zijn vier verschillende vragenlijsten gebruikt. Twee vragenlijsten waarbij van de eerste helft van de logo's de statische variant is gebruikt en van de tweede helft van de logo's de geanimeerde variant. En twee vragenlijsten waarbij de tegenovergestelde variant van de logo's is gebruikt. De twee vragenlijsten met dezelfde logo's hadden ieder een andere volgorde van de logo's die vooraf aan het onderzoek getoond werden voor de herinnering en herkenningsvragen. Dit was om uit te sluiten dat de logovolgorde de resultaten beïnvloedde.

Afhankelijke variabelen

De vragenlijst bestond uit twee onderdelen. In het eerste onderdeel is de herkenning en herinnering van de logo's getest. Hierbij werd eerst een open vraag gesteld over het aantal logo's dat ze uit hun hoofd op konden noemen en vervolgens werden er 33 logo's getoond waarna er per logo werd gevraagd of de respondent dit logo gezien had. In het tweede deel van het onderzoek werden 18 logo's op zes constructen getest om de waardering en de sterkte van de waarden die ermee gecommuniceerd kunnen worden te beoordelen. De volgende constructen zijn gebruikt: de algemene beoordeling, innovatie, professionaliteit, betrouwbaarheid, herkenbaarheid en onderscheidendheid (Bolhuis, 2007).

De constructen zijn ingekort tot drie items elk, om de lengte van de vragenlijst te beperken. Deze items zijn getest door middel van een 7-puntschaal met een antoniem aan weerszijden. In tabel 3 zijn de items waaruit elk construct bestaat te zien alsmede de score voor betrouwbaarheid door middel van Cronbachs alpha. Bij het construct ‘betrouwbaarheid’ is het item ‘integer’ verwijderd voor een hogere alpha waarde.

Tevens is de afhankelijke variabele bekendheid gemeten om de bekende met de onbekende logo's te vergelijken.

Tabel 3: Betrouwbaarheidsanalyse van de organisatiewaarden en de algemene waardering van de logo's.

construct	items	α
Algemene waardering	Positief, Sympathiek, Aantrekkelijk	.82
Onderscheidendheid	Uniek, Onderscheidend, Bijzonder	.82
Herkenbaarheid	Herkenbaar, Vertrouwd, Bekend	.77
Professionaliteit	Bekwaam, Professioneel, Deskundig	.75
Innovatie	Vooruitstrevend, Toonaangevend, Innovatief	.74
Betrouwbaarheid	Betrouwbaar, Eerlijk	.70

Onafhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabelen bestaan uit 18 logo's waarvan een statische en een geanimeerde versie is getest op het communiceren van waarden, de waardering en herinnering en herkenning. Deze logo's zijn te zien in de figuur 8. Daarnaast zijn er nog 15 extra logo's gebruikt als opvulling om afwisselend tussen de 18 logo's door te laten zien om de herkenningstaak moeilijker te maken. Deze logo's staan in figuur 9. Deze logo's zijn ook gebruikt bij de herkenningstest om de valse herkenning te meten.

Tevens zijn de onafhankelijk variabelen animatiesoort (tabel 1) animatielengte (tabel 2) gebruikt.

3.2.3 Procedure

De participanten ontvingen een link naar een algemene pagina van waaruit ze random naar één van de vier verschillende vragenlijsten werden verwezen. Voor de vragenlijst zie bijlage twee. De vragenlijst begon met vragen over achtergrondvariabelen van de respondent. Hierna was er een filmpje te zien waarin 18 verschillende logo's voorbij kwamen waarvan de helft statisch en de helft bewegend. Tussen de logo's door was het beeld steeds drie seconden zwart. Het aantal seconden dat ieder logo zichtbaar was verschilde, afhankelijk van de lengte van de animatie. Het statische logo werd even lang getoond als zijn geanimeerde variant. Dit filmpje duurde in totaal 186 seconden.

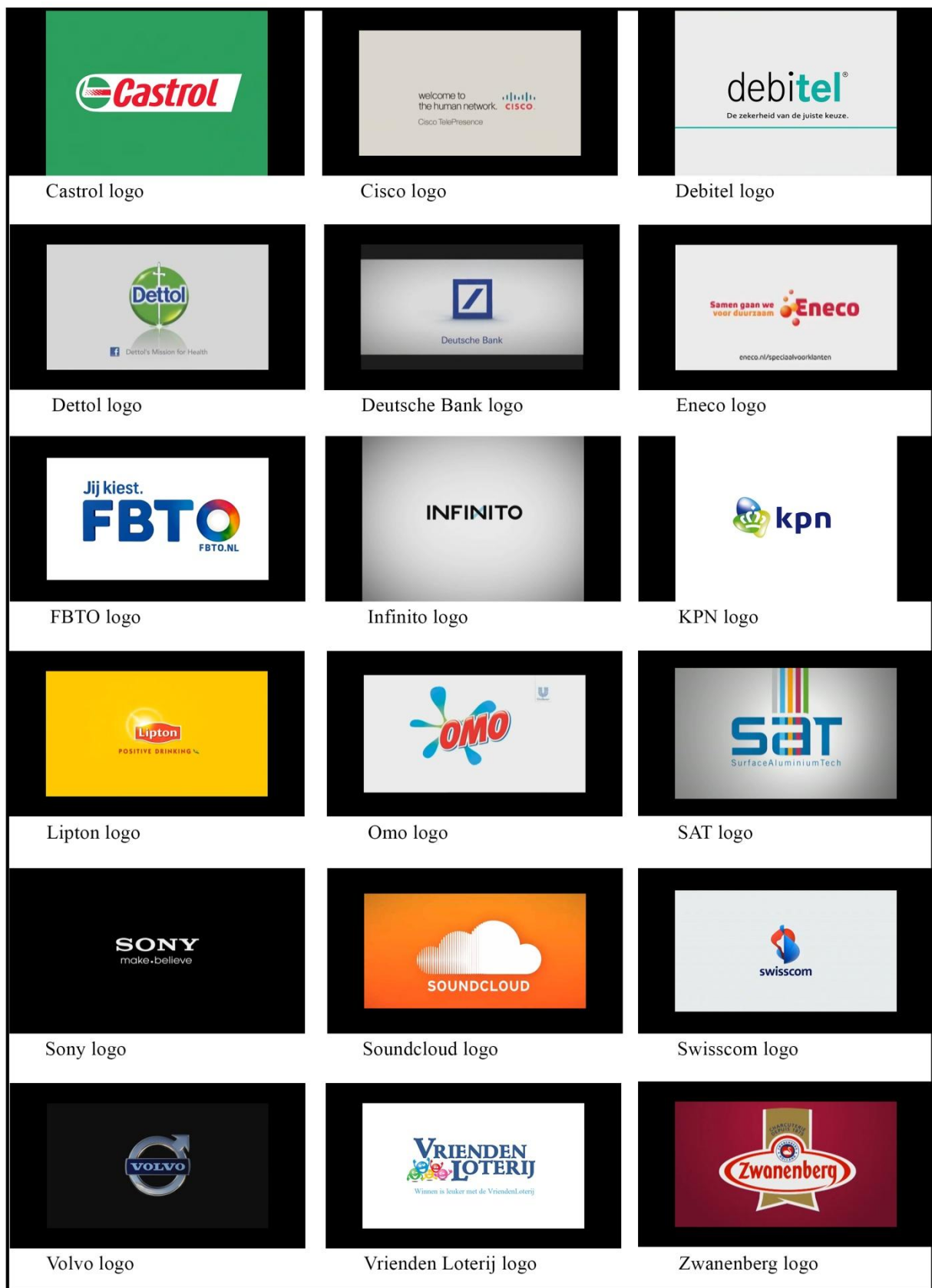
Na het filmpje werd de respondenten bij drie afbeeldingen gevraagd om binnen twee minuten zo veel mogelijk logo's die ze konden vinden in het plaatje dat ze te zien kregen op te schrijven. Deze taak was bedoeld om de aandacht af te leiden van het filmpje. Na twee minuten ging de vragenlijst steeds vanzelf verder.

Hierna werd de respondenten gevraagd of ze nog wisten welke logo's ze gezien hadden in het filmpje en moesten er zo veel mogelijk logonamen opgeschreven worden. Dit was de herinneringstaak. Voor de herkenningstaak werden de 18 logo's uit het filmpje samen met 15 andere logo's in random volgorde getoond met de vraag of dit logo gezien was in het filmpje. Hier hoefden de respondenten alleen op ja of nee te klikken.

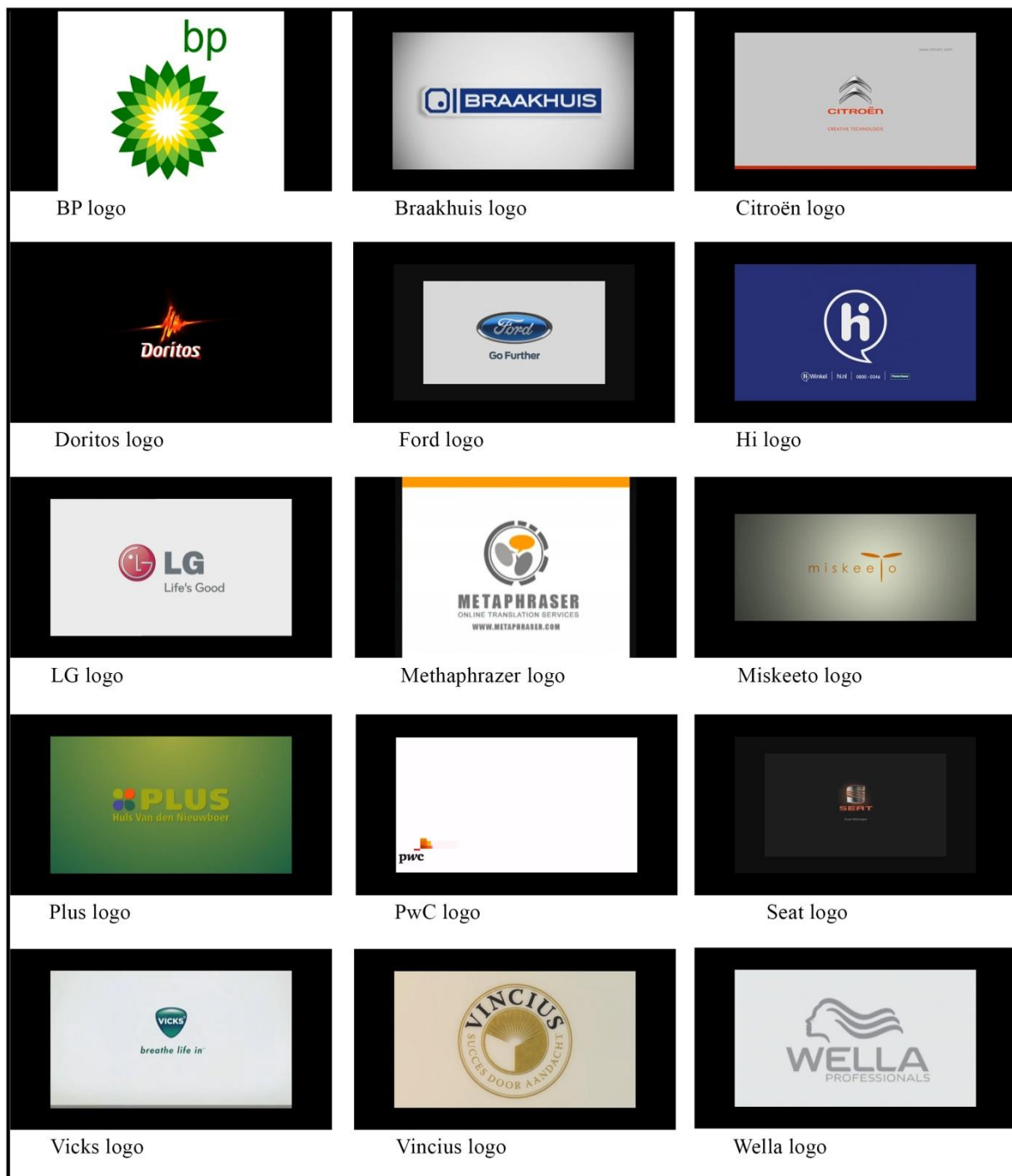
Als laatste taak kregen de deelnemers de 18 logo's uit het filmpje te zien met bij elk logo 18 items waarbij ze een score aan moesten geven op een 7-puntschaal. Tevens werd voor elk logo gevraagd of ze dit logo voor het onderzoek al eens hadden gezien. Aan het einde van de vragenlijst konden de deelnemers opmerkingen geven, lezen wat de juiste antwoorden uit de fillertasks waren en wat er in het onderzoek getest werd.

3.2.4 Analyse

De scores bij de constructen van beide varianten van het logo, statisch en bewegend, zijn met elkaar vergeleken door middel van een independent samples t-test. Tevens is er door middel van deze toets gemeten of bepaalde logocategorieën hoger scoorden dan andere logocategorieën en of geanimeerde logo's uit de logocategorieën hoger of lager scoorden dan hun statische variant. De one-way between subjects variantie analyse is gebruikt om verschillen tussen de lengtes van de animaties te bepalen. Tenslotte is het aantal juist onthouden logo's voor de statische en bewegende variant onderzocht om te testen welk soort logo beter wordt onthouden. Dit is gedaan door middel van een paired samples t-test. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van deze analyses besproken.



Figuur 8: De 18 logo's die gebruikt zijn om herkenning, herinnering, waardering en communicatie van de organisatiewaarden te meten



Figuur 9: De 15 logo's die gebruikt zijn om valse herkenning te meten

4. Resultaten

De resultaten van het onderzoek zullen worden beschreven aan de hand van de drie deelvragen. Paragraaf 1 behandelt de eerste deelvraag over de communicatie van organisatiewaarden, paragraaf 2 gaat over de herinnering en herkenning van de logo's en de laatste paragraaf bespreekt de resultaten van de algemene beoordeling van de logo's.

4.1 Herinnering en herkenning

De eerste deelvraag was: 'Wat zijn de verschillen in effecten tussen statische en geanimeerde logo's bij het herinneren en herkennen van logo's?' Om hier een antwoord op te krijgen is er eerst aan de respondenten gevraagd om de logo's op te schrijven die ze nog herinnerden en vervolgens moest er per logo aangegeven worden of ze het logo gezien hadden of niet. Om te testen of er een significant verschil zat tussen het aantal geanimeerde en statische logo's dat zonder hulp herinnerd werd is gebruik gemaakt van een paired samples t-test. Er is hierbij een significant verschil gevonden tussen het aantal juist onthouden logo's in de free recall vraag, $t(173) = 2.31$, $p = .022$, waarbij het gemiddelde aantal juist opgenoemde logo's hoger lag voor geanimeerde logo's ($M = 1.73$, $SD = 1.97$), dan voor statische logo's ($M = 1.45$, $SD = 1.77$). De gemiddelde score van het totale aantal onthouden logo's ($N = 174$) lag op 3.18 ($SD = 3.38$).

Er is een independent samples t-test gebruikt om de geanimeerde en statische logo's te vergelijken op herkenning en valse herkenning. In tabel 4 en tabel 5 zijn de percentages af te lezen van het aantal respondenten die aangaven dat ze het logo hadden gezien. In tabel 4 staan de logo's die de respondenten werkelijk hadden gezien, wat betekent dat een hoger percentage voor betere herkenning staat. In tabel 5 staan de logo's die niet gezien waren en staat het percentage voor valse herkenning. Bij de vergelijking van het totaal van alle statische en geanimeerde logo's in tabel 4 en tabel 5 is te zien dat statische logo's zowel een significant hogere herkenning als een significant hogere valse herkenning hebben.

Tabel 4: Variantieanalyse voor herkenning per logo.

Logo		n	Percentage	t (df)	p
Castrol	Animatie	71	62%	-0.63 (172)	.532
	Statisch	103	74.8%		
Cisco	Animatie	71	70.4%	-0.48 (172)	.634
	Statisch	103	75.8%		
Debitel	Animatie	71	76.1%	-0.04 (172)	.971
	Statisch	103	78.6%		
Dettol	Animatie	71	69%	-1.08 (156.50)	.281
	Statisch	103	64.1%		
Deutsche Bank	Animatie	103	64.1%	0.48 (172)	.633

Eneco	Statisch	71	67.6%	1.25 (161.88)	.215
	Animatie	103	73.8%		
FBTO	Statisch	71	81.7%	1.08 (156.50)	.281
	Animatie	103	64.1%		
Infinito	Statisch	71	71.8%	-0.88 (172)	.383
	Animatie	71	71.8%		
KPN	Statisch	103	69.9%	0.926 (172)	.356
	Animatie	71	76.1%		
Lipton	Statisch	103	76.7%	-0.82 (172)	.416
	Animatie	71	83.1%		
Omo	Statisch	103	68.9%	1.29 (157.91)	.199
	Animatie	103	64.1%		
SAT	Statisch	71	73.2%	0.12 (172)	.901
	Animatie	71	74.6%		
Sony	Statisch	103	69.9%	-1.18 (158.69)	.241
	Animatie	71	78.9%		
Soundcloud	Statisch	103	68.0%	1.72 (163.56)	.088
	Animatie	103	68.9%		
Swisscom	Statisch	71	80.3%	1.26 (159.77)	.210
	Animatie	103	68.9%		
Volvo	Statisch	71	77.5%	1.07 (144.76)	.284
	Animatie	71	78.9%		
Vriendenloterij	Statisch	103	77.7%	2.32 (171.75)	.021*
	Animatie	103	81.6%		
Zwanenberg	Statisch	71	93%	3.95 (170.99)	.000***
	Animatie	103	67.0%		
Totaal gemiddeld:	Statisch	71	90.1%	2.10 (3110.104)	.035*
	Animatie	1534	64.65%		
	statisch	1598	70.42%		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$,

Tabel 5: Variantieanalyse voor valse herkenning per logo.

Logo		n	percentage	t (df)	p
BP	Animatie	103	11.3%	-1.98 (170.27)	.050*
	Statisch	71	22.3%		
Braakhuis	Animatie	71	5.8%	0.47 (172)	.642
	Statisch	103	4.2%		
Citroen	Animatie	71	7.8%	-0.78 (172)	.435
	Statisch	103	11.3%		
Doritos	Animatie	71	2.9%	-0.90 (172)	.372
	Statisch	103	5.6%		
Ford	Animatie	103	9.9%	-2.29 (171.70)	.023*
	Statisch	71	22.3%		
Hi	Animatie	71	9.7%	-0.03 (172)	.974
	Statisch	103	9.9%		
LG	Animatie	103	9.9%	-1.12 (166.45)	.263
	Statisch	71	15.5%		
Methaphrazer	Animatie	71	5.8%	0.05 (172)	.958
	Statisch	103	5.6%		
Miskeeto	Animatie	103	8.5%	-0.86 (172)	.389
	Statisch	71	12.6%		
Plus	Animatie	103	5.6%	-1.43 (171.64)	.154
	Statisch	71	11.7%		
PwC	Animatie	103	4.2%	-2.25 (168.31)	.026*
	Statisch	71	13.6%		
Seat	Animatie	71	7.8%	-1.98 (115.05)	.050*
	Statisch	103	18.3%		
Vicks	Animatie	71	9.7%	-1.11 (130.24)	.270

Vincius	Statisch	103	15.5%	-2.80 (164.17)	.006**
	Animatie	103	4.2%		
Wella	Statisch	71	16.5%	-1.49 (104.99)	.139
	Animatie	71	2.9%		
Totaal gemiddeld:	Statisch	103	8.5%	-5.53 (2379.65)	.000***
	Animatie	1289	7.07%		
	Statisch	1321	12.89%		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$,

4.2 Algemene waardering

De tweede deelvraag was ‘Wat zijn de verschillen in effecten tussen statische en geanimeerde logo’s bij de beoordeling van logo’s?’. Om de verschillen tussen de algemene waardering van de geanimeerde en de statische logo’s te vinden is gebruik gemaakt van een independent samples t-test.

Bij de vergelijking van het totaal van alle statische en geanimeerde logo’s is er voor het construct algemene waardering een significant verschil gevonden, $t(3115.90) = -7.97$, $p = .000$, waarbij de geanimeerde logo’s significant lager scoorden ($M = 3.29$, $SD = 1.05$) dan statische logo’s ($M = 3.60$, $SD = 1.17$).

Ook zijn de statische en geanimeerde versie van alle logo’s apart vergeleken. De resultaten van deze vergelijking zijn te zien in tabel 6. Bij 9 van de 18 logo’s werd de statische variant positiever beoordeeld dan de geanimeerde versie. Bij de andere 9 logo’s waren er geen significante verschillen.

Tabel 6: Variantieanalyse van de waardering per logo.

Logo		n	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Castrol	Animatie	71	3.66 (0.90)	-3.16 (172)	.002**
	Statisch	103	4.14 (1.03)		
Cisco	Animatie	71	3.44 (0.86)	-4.99 (172)	.000***
	Statisch	103	4.19 (1.05)		
Debitel	Animatie	71	3.95 (1.01)	-0.91 (172)	.364
	Statisch	103	4.10 (1.04)		
Dettol	Animatie	71	3.67 (1.02)	-2.10 (165.79)	.037*
	Statisch	103	4.03 (1.23)		
Deutsche Bank	Animatie	103	3.68 (0.96)	-3.10 (125.46)	.002**
	Statisch	71	4.22 (1.23)		
Eneco	Animatie	103	3.28 (0.95)	-1.87 (172)	.063
	Statisch	71	3.55 (0.87)		
FBTO	Animatie	103	3.46 (0.91)	-2.97 (172)	.003**
	Statisch	71	3.92 (1.11)		
Infinito	Animatie	71	3.22 (1.01)	-5.90 (167.16)	.000***
	Statisch	103	4.23 (1.24)		
KPN	Animatie	71	3.35 (0.98)	1.70 (172)	.091
	Statisch	103	3.10 (0.94)		
Lipton	Animatie	71	2.63 (0.92)	1.40 (172)	.163
	Statisch	103	2.43 (0.90)		
Omo	Animatie	103	3.57 (1.05)	0.45 (172)	.651
	Statisch	71	3.49 (1.15)		

SAT	Animatie	71	2.95 (0.88)	-5.75 (172)	.000***
	Statisch	103	3.80 (1.01)		
Sony	Animatie	71	2.74 (0.82)	-2.55 (172)	.012 *
	Statisch	103	3.09 (0.93)		
Soundcloud	Animatie	103	2.63 (1.02)	-0.49 (172)	.623
	Statisch	71	2.71 (0.93)		
Swisscom	Animatie	103	3.52 (0.91)	-1.36 (172)	.176
	Statisch	71	3.70 (0.79)		
Volvo	Animatie	71	3.00 (0.95)	-2.06 (172)	.041*
	Statisch	103	3.30 (0.96)		
Vriendenloterij	Animatie	103	3.06 (1.34)	-0.43 (172)	.668
	Statisch	71	3.15 (1.15)		
Zwanenberg	Animatie	103	3.27 (1.00)	-1.59 (172)	.113
	Statisch	71	3.51 (1.00)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$,

4.2.1 Categorieën in animatie

Om inzicht te verkrijgen in de soorten animatie die beter of slechter scoren zijn de scores van bepaalde animatiecategorieën met andere scores van de overige logo's vergeleken. Niet alle categorieën die in de initiële 50 logo's zijn gevonden zijn getest binnen dit onderzoek omdat dit het onderzoek te omvangrijk zou maken. Er is binnen de 18 logo's die in dit onderzoek zijn getest een selectie gemaakt van vijf soorten animaties waarbij minstens vier logo's in eenzelfde animatiecategorie vielen.

De verschillen tussen de categorieën bij de score voor waardering is getest door middel van een independent samples t-test. Voor de categorieën 'Het logo wordt samengesteld uit losse onderdelen' en 'Het logo verandert van iets anders naar het logo' zijn geen significante verschillen gevonden met betrekking tot de waardering van de logo's. Voor de andere drie categorieën wel.

In de categorie 'het logo glimt of licht op' was er een significant verschil, $t(1532) = 3.36$, $p = .001$, waarbij de logo's in categorie 'het logo glimt of licht op' hoger scoorden ($M = 3.45$, $SD = 1.04$) dan de rest van de logo's ($M = 3.24$, $SD = 1.04$). Bij de categorie 'het logo draait om zijn as' was er ook een significant verschil, $t(599.59) = 4.28$, $p = .000$, waarbij de logo's in de categorie 'het logo glimt of licht op' hoger scoorden ($M = 3.49$, $SD = 0.99$) dan de rest van de logo's ($M = 3.23$, $SD = 1.06$). Echter in de categorie 'logo onderdelen bewegen in het scherm' was er een significant verschil, $t(1532) = -4.04$, $p = .000$, waarbij de logo's in de categorie 'logo onderdelen bewegen in het scherm' lager scoorden ($M = 3.09$, $SD = 1.10$) dan de rest van de logo's ($M = 3.35$, $SD = 1.02$).

Per categorie zijn de scores voor waardering van de geanimeerde logo's vergeleken met hun statistische variant. Hieruit bleek dat de waardering van statische logo's in alle categorieën significant positiever was. Een overzicht hiervan staat in tabel 7.

Tabel 7: Variantieanalyse van de waardering per categorie.

Categorie		n	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Het logo veranderd van iets anders naar het logo	Animatie	735	3.31 (1.02)	-7.20 (1563.93)	.000***
	Statisch	831	3.71 (1.15)		
Logo onderdelen bewegen in het scherm	Animatie	348	3.09 (1.10)	-5.04 (689.91)	.000***
	Statisch	348	3.53 (4.10)		
Het logo wordt samengesteld uit losse onderdelen	Animatie	419	3.34 (0.98)	-4.43 (867.43)	.000***
	Statisch	451	3.64 (1.07)		
Het logo glimt of licht op	Animatie	348	3.45 (1.04)	-2.65 (677.50)	.008**
	Statisch	348	3.68 (1.21)		
Het logo draait om zijn as	Animatie	348	3.49 (0.99)	-3.67 (681.98)	.000***
	Statisch	348	3.78 (1.13)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

4.2.2 Lengte van de animatie

De logo's die gebruikt zijn voor dit onderzoek hebben verschillende tijdsduren van animaties en zijn daarom in drie categorieën ingedeeld. De kortst durende logo's zitten in de categorie 1 tot 2 seconden, logo's met een animatie van gemiddelde lengte zitten in de categorie 3 tot 4 seconden en de langst durende logo's zijn ingedeeld in de categorie 5 tot 9 seconden.

Er is een one-way between subjects ANOVA uitgevoerd om te meten of er verschil is in de scores op het construct algemene waardering van langer, gemiddelde en kort durende animaties. Er is een significant effect gevonden voor de drie condities $F(2,1531) = 7.13$, $p = .001$. Post hoc vergelijkingen met de Tukey HSD test laten zien dat de gemiddelde score van de langer durende animaties ($M = 3.15$, $SD = 1.02$) significant lager ligt dan die van animaties met een gemiddelde lengte ($M = 3.40$, $SD = 1.06$) en kort durende animaties ($M = 3.31$, $SD = 1.04$).

4.2.3 Bekende en onbekende logo's

In dit onderzoek zijn bekende en onbekende logo's gebruikt. Om er achter te komen welke logo's voor de deelnemers onbekend waren is er per logo gevraagd of dit logo al bekend was bij de deelnemer vooraf aan het onderzoek. Uit de resultaten bleek dat er vijf logo's waren die bij de meerderheid onbekend waren.

Er is een independent samples t-test uitgevoerd om te zien of er een verschil is in waardering tussen bekende en onbekende logo's en hierbij is geen significant verschil gevonden.

4.3 Communicatie van de organisatiewaarden

De laatste deelvraag was ‘Wat zijn de verschillen in effecten tussen statische en geanimeerde logo’s bij het communiceren van organisatiewaarden?’. Om hier een antwoord op te vinden zijn de geanimeerde met de statische logo’s vergeleken met behulp van een independent samples t-test. In tabel 8 staat een overzicht van de score van alle statische en geanimeerde logo’s op de constructen van organisatiewaarden. Hierin is te zien dat statische logo’s significant hoger scoren op innovatie, professionaliteit en onderscheidendheid.

Tabel 8: Variantieanalyses van constructen over het totaal aantal logo’s per construct.

Logo		Aantal logobeoordelingen	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	1534	3.69 (1.04)	-9.81 (3130)	.000***
	Statisch	1598	4.07 (1.11)		
Professionaliteit	Animatie	1534	3.29 (0.93)	-3.47 (3130)	.001***
	Statisch	1598	3.41 (0.97)		
Betrouwbaarheid	Animatie	1534	3.38 (0.96)	-0.14 (3130)	.893
	Statisch	1598	3.38 (0.98)		
Herkenbaarheid	Animatie	1534	3.34 (1.18)	-0.01 (3097.26)	.991
	Statisch	1598	3.34 (1.37)		
Onderscheidendheid	Animatie	1534	3.57 (1.12)	-11.44 (3112.85)	.000***
	Statisch	1598	4.05 (1.25)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tevens zijn alle logo’s apart vergeleken. In tabel 9 zijn alle significante resultaten van deze vergelijking te zien. De volledige resultaten zijn te vinden in bijlage 3.

Van de 18 logo’s zijn er drie logo’s (Omo, Debitel en Lipton) die geen significante verschillen toonden tussen de statische en de geanimeerde variant met betrekking tot het communiceren van waarden.

Bij twee logo’s werd er een significant hogere score gevonden voor het geanimeerde logo ten opzichte van het statische logo. Dit was bij Volvo, waarbij het geanimeerde logo als herkenbaarder werd beoordeeld en bij KPN waar het geanimeerde logo als meer onderscheidend werd beoordeeld.

Bij de 13 overige logo’s werden de statische varianten 12 keer als meer onderscheidend beoordeeld, 10 keer als meer innovatief, vijf keer als professioneler en één keer als betrouwbaarder.

Tabel 9: Variantieanalyse van de constructen per logo.

Logo	construct	n	Gemiddelde (sd)	t (df)	p	
Castrol	Innovatie	Animatie	71	3.95 (0.85)	-2.97 (172)	.003**
		Statisch	103	4.36 (0.93)		
	Professionaliteit	Animatie	71	3.45 (0.74)	-3.17 (169.27)	.002**
		Statisch	103	3.85 (0.95)		

Cisco	Onderscheidendheid	Animatie	71	3.73 (1.15)	-2.88 (172)	.005**
		Statisch	103	4.22 (1.08)		
	Innovatie	Animatie	71	3.63 (0.96)	-3.98 (172)	.000***
		Statisch	103	4.22 (0.96)		
	Professionaliteit	Animatie	71	3.13 (0.88)	-2.57 (172)	.011*
		Statisch	103	3.50 (0.99)		
Dettol	Betrouwbaarheid	Animatie	71	3.27 (0.80)	-2.76 (172)	.006**
		Statisch	103	3.63 (0.87)		
	Herkenbaarheid	Animatie	71	3.89 (1.26)	-2.19 (172)	.030*
		Statisch	103	4.30 (1.19)		
	Onderscheidendheid	Animatie	71	3.69 (0.98)	-3.98 (172)	.000***
		Statisch	103	4.32 (1.06)		
Deutsche bank	Professionaliteit	Animatie	71	3.13 (1.07)	-2.16 (172)	.032*
		Statisch	103	3.48 (1.03)		
Eneco	Innovatie	Animatie	103	3.87 (1.00)	-5.15 (172)	.000***
		Statisch	71	4.70 (1.11)		
	Onderscheidendheid	Animatie	103	3.75 (1.05)	-4.91 (172)	.000***
		Statisch	71	4.60 (1.21)		
	Innovatie	Animatie	103	3.60 (0.92)	-4.51 (172)	.000***
		Statisch	71	4.28 (1.01)		
FBTO	Onderscheidendheid	Animatie	103	3.59 (0.97)	-5.63 (172)	.000***
		Statisch	71	4.45 (1.01)		
	Innovatie	Animatie	103	3.78 (0.85)	-4.44 (172)	.000***
		Statisch	71	4.38 (0.94)		
	Onderscheidendheid	Animatie	103	3.65 (1.00)	-4.82 (172)	.000***
		Statisch	71	4.45 (1.19)		
Infinito	Innovatie	Animatie	71	3.23 (0.99)	-6.58 (172)	.000***
		Statisch	103	4.35 (1.16)		
	Professionaliteit	Animatie	71	3.10 (0.97)	-2.91 (172)	.004**
		Statisch	103	3.52 (0.93)		
	Herkenbaarheid	Animatie	71	3.98 (0.88)	-4.29 (172)	.000***
		Statisch	103	4.67 (1.13)		
KPN	Onderscheidendheid	Animatie	71	3.24 (1.10)	-8.70 (172)	.000***
		Statisch	103	4.88 (1.29)		
SAT	Onderscheidendheid	Animatie	71	3.86 (1.07)	2.08 (172)	.039*
		Statisch	103	3.50 (1.16)		
Sony	Innovatie	Animatie	71	3.23 (0.95)	-6.06 (172)	.000***
		Statisch	103	4.14 (1.00)		
	Professionaliteit	Animatie	71	3.12 (0.75)	-4.74 (172)	.000***
		Statisch	103	3.70 (0.83)		
	Herkenbaarheid	Animatie	71	4.00 (0.91)	-.2.3 (172)	.020*
		Statisch	103	4.35 (0.98)		
Soundcloud	Onderscheidendheid	Animatie	71	3.16 (0.97)	-6.47 (167.77)	.000***
		Statisch	103	4.23 (1.21)		
	Innovatie	Animatie	71	2.88 (1.05)	-3.29 (172)	.001**
		Statisch	103	3.45 (1.17)		
	Onderscheidendheid	Animatie	71	3.20 (1.04)	-2.90 (172)	.004**
		Statisch	103	3.68 (1.09)		
Swisscom	Onderscheidendheid	Animatie	103	2.49 (1.05)	-2.25 (172)	.025*
		Statisch	71	3.17 (1.14)		
Volvo	Herkenbaarheid	Animatie	103	4.17 (1.00)	-2.70 (172)	.008**
		Statisch	71	4.61 (1.07)		
Vriendenloterij	Herkenbaarheid	Animatie	71	2.42 (1.01)	2.56 (172)	.011*
		Statisch	103	2.05 (0.88)		
	Innovatie	Animatie	103	3.63 (1.01)	-2.32 (172)	.021*
		Statisch	71	3.98 (0.90)		
Zwanenberg	Onderscheidendheid	Animatie	103	3.31 (1.22)	-2.14 (172)	.034*
		Statisch	71	3.70 (1.17)		
	Innovatie	Animatie	103	3.97 (0.99)	-5.58 (172)	.000***
		Statisch	71	4.81 (0.95)		

Ondscheidendheid	Animatie	103	3.59 (1.06)	-3.98 (172)	.000***
	Statisch	71	4.30 (1.27)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

4.3.1 Categorieën in animatie

De verschillen tussen de logo's in de animatiecategorieën en de rest van de logo's bij het communiceren van organisatiewaarden zijn getoetst door middel van een independent samples t-test.

Het logo glimt of licht op

Bij deze categorie zijn er drie significante verschillen gevonden bij de scores van het communiceren van organisatiewaarden. Ten eerste is er een significant verschil gevonden voor het construct professionaliteit, $t(517.69) = -2.80$, $p = .005$, waarbij de logo's in de categorie 'het logo glimt of licht op' lager scoorden ($M = 3.16$, $SD = 1.01$) dan de rest van de logo's ($M = 3.33$, $SD = 0.90$). Ook is er een significant verschil gevonden voor het construct herkenbaarheid, $t(1532) = -3.73$, $p = .000$, waarbij de logo's in de categorie 'het logo glimt of licht op' lager scoorden ($M = 3.13$, $SD = 1.19$) dan de rest van de logo's ($M = 3.40$, $SD = 1.17$). En er is een significant verschil gevonden voor het construct onderscheidendheid, $t(1532) = 2.81$, $p = .005$, waarbij de logo's in de categorie 'het logo glimt of licht op' hoger scoorden ($M = 3.71$, $SD = 1.08$) dan de rest van de logo's ($M = 3.52$, $SD = 1.12$).

Het logo draait om zijn as

Bij deze categorie zijn er vier significante verschillen gevonden bij de scores van het communiceren van organisatiewaarden. Ten eerste is er een significant verschil gevonden voor het construct innovatie, $t(1532) = 3.43$, $p = .001$, waarbij de logo's in de categorie 'het logo draait om zijn as' hoger scoorden ($M = 3.86$, $SD = 1.01$) dan de rest van de logo's ($M = 3.64$, $SD = 1.05$). Ook is er een significant verschil gevonden voor het construct professionaliteit, $t(535.63) = -3.98$, $p = .000$, waarbij de logo's in de categorie 'het logo draait om zijn as' lager scoorden ($M = 3.11$, $SD = 0.97$) dan de rest van de logo's ($M = 3.34$, $SD = 0.91$). Er is een significant verschil gevonden voor het construct betrouwbaarheid, $t(1532) = -3.01$, $p = .003$, waarbij de logo's in de categorie 'het logo draait om zijn as' ook lager scoorden ($M = 3.24$, $SD = 0.98$) dan de rest van de logo's ($M = 3.42$, $SD = 0.95$). En tevens is er een significant verschil gevonden voor het construct onderscheidendheid, $t(1532) = 3.33$, $p = .001$, waarbij de logo's in de categorie 'het logo draait om zijn as' juist hoger scoorden ($M = 3.74$, $SD = 1.09$) dan de rest van de logo's ($M = 3.52$, $SD = 1.12$).

Logo onderdelen bewegen in het scherm

In deze categorie zijn significante verschillen gevonden voor de constructen innovatie en onderscheidenheid. Bij het construct innovatie, $t(1532) = -3.86$, $p = .000$, scoorden de logo's in de categorie 'logo onderdelen bewegen in het scherm' lager ($M = 3.50$, $SD = 1.08$) dan de rest van de logo's ($M = 3.75$, $SD = 1.03$). Bij het construct onderscheidendheid, $t(1532) = -3.97$, $p = .000$, scoorden de logo's in de categorie 'logo onderdelen bewegen in het scherm' tevens lager ($M = 3.36$, $SD = 1.12$) dan de rest van de logo's ($M = 3.63$, $SD = 1.11$).

Het logo wordt samengesteld uit losse onderdelen

In deze categorie zijn twee significante verschillen gevonden bij de scores van het communiceren van organisatiewaarden. De eerste bij het construct herkenbaarheid, $t(1532) = 2.75$, $p = .006$, waarbij de logo's in de categorie 'het logo wordt samengesteld uit losse onderdelen' hoger scoorden ($M = 3.47$, $SD = 1.20$) dan de rest van de logo's ($M = 3.29$, $SD = 1.15$). De tweede bij het construct onderscheidendheid, $t(836.86) = 2.03$, $p = .043$, waarbij de logo's in de categorie 'het logo wordt samengesteld uit losse onderdelen' ook hoger scoorden ($M = 3.66$, $SD = 1.02$) dan de rest van de logo's ($M = 3.53$, $SD = 1.15$).

Het logo verandert van iets anders naar het logo

In de categorie 'het logo verandert van iets anders naar het logo' zijn er twee significante verschillen gevonden bij de scores van het communiceren van organisatiewaarden. Ten eerste is er een significant verschil gevonden voor het construct innovatie, $t(1500.01) = -2.93$, $p = .003$, waarbij de logo's in de categorie 'het logo verandert van iets anders naar het logo' lager scoorden ($M = 3.61$, $SD = 1.08$) dan de rest van de logo's ($M = 3.76$, $SD = 1.01$). Tevens is er een significant verschil gevonden voor het construct professionaliteit, $t(1532) = 2.31$, $p = .021$, waarbij de logo's in de categorie 'het logo verandert van iets anders naar het logo' lager scoorden ($M = 3.23$, $SD = 0.91$) dan de rest van de logo's ($M = 3.34$, $SD = 0.94$).

4.3.2 Bekende en onbekende logo's

De gemiddelde scores van de onbekende logo's zijn door middel van een independent samples t-test met de gemiddelde scores van de bekende logo's vergeleken. Hierbij is een significant verschil gevonden bij het construct herkenbaarheid, $t(841.88) = 12.54$, $p = .000$, waarbij de herkenbaarheid hoger scoorde bij onbekende logo's ($M = 3.89$, $SD = 1.03$) dan bij bekende logo's ($M = 3.13$, $SD = 1.17$).

4.3.3 Lengte van de animatie

Er is een one-way between subjects ANOVA uitgevoerd om te meten of er verschil is in de scores op de constructen over organisatiewaarden van lange, gemiddelde en kort durende animaties. Zoals in tabel 10 af te lezen is, is er bij alle vijf constructen een significant effect tussen de drie condities te vinden.

Tabel 10: One-way ANOVA van de lengte van de animaties per construct.

Construct		df	F	p	categorie	Gemiddelde (SD)
Innovatie	Between groups	2	10.57	.000***	1-2 sec	3.73 (1.06)
	Within groups	1531			3-4 sec	3.81 (0.98)
					5-9 sec	3.52 (1.07)
Professionaliteit	Between groups	2	5.84	.003**	1-2 sec	3.22 (0.95)
	Within groups	1531			3-4 sec	3.40 (0.95)
					5-9 sec	3.25 (0.87)
Betrouwbaarheid	Between groups	2	4.93	.007**	1-2 sec	3.27 (0.99)
	Within groups	1531			3-4 sec	3.46 (0.95)
					5-9 sec	3.40 (0.92)
Herkenbaarheid	Between groups	2	16.52	.000***	1-2 sec	3.10 (1.19)
	Within groups	1531			3-4 sec	3.48 (1.23)
					5-9 sec	3.44 (1.08)
Onderscheidenheid	Between groups	2	11.83	.000***	1-2 sec	3.63 (1.06)
	Within groups	1531			3-4 sec	3.69 (1.13)
					5-9 sec	3.57 (1.13)

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Post hoc vergelijkingen met de Tukey HSD test laten zien dat de gemiddelde score van de korte animaties significant lager is voor betrouwbaarheid en herkenbaarheid. Langer durende animaties scoren significant lager op innovatie en onderscheidendheid. Logo's met een animatie van 3 tot 4 seconden scoren gemiddeld hoger op professionaliteit.

5. Conclusie en discussie

De deelvragen in dit onderzoek zijn opgesteld aan de hand van de taken die een logo heeft. Zoals in hoofdstuk twee is behandeld zijn dat herkend en herinnerd worden, een positief affect uitlokken en de waarden van het bedrijf laten zien (Cohen, 1986). Dit hoofdstuk vormt de conclusie en discussie over de verschillen tussen statische en geanimeerde logo's op basis van deze logofuncties, waarbij wordt afgesloten met een advies voor logo keuze.

5.1 Herinnering en herkenning

De eerste deelvraag was: 'Wat zijn de verschillen in effecten tussen statische en geanimeerde logo's bij het herinneren en herkennen van logo's?' Hierbij is gevonden dat geanimeerde logo's vaker worden herinnerd maar dat statische logo's vaker worden herkend.

Herinnering

Het gemiddelde aantal geanimeerde logo's dat herinnerd werd bij vrije herkenning, is significant hoger dan het aantal statische logo's dat herinnerd werd. Deze resultaten van het herinneringsonderzoek liggen in lijn met de bevindingen van Matthews, Benjamin & Osborne (2007), dat bewegende plaatjes beter herinnerd worden dan statische plaatjes. Een reden dat geanimeerde logo's beter herinnerd worden kan zijn, dat ze een hogere arousal waarde hebben dan statische logo. Arousal is een fysieke en psychische reactie op stimuli. Plaatjes en stimuli die hoog scoren op arousal worden namelijk beter herinnerd dan stimuli met een lage arousal (Bradley, Greenwald, Petry & Lang, 1992). Een tweede verklaring is dat bewegende beelden beter de aandacht vast kunnen houden en daardoor beter herinnerd worden. Ook kan het zijn dat bewegende logo's meerdere objecten kunnen laten zien dan statische logo's en daardoor meer stof tot onthouden geven. Matthews, Benjamin and Osborne (2007) vonden in hun onderzoek dat de extra informatie, en vooral de vloeiende beweging waarmee een bewegend beeld informatie vanuit verschillende hoeken kan laten zien, een voordeel is voor het geheugen.

Herkenning

Bij het herkennen van de logo's die getoond waren scoorden statische logo's juist beter. Statische logo's werden vaker juist herkend. Opvallend is echter dat de statische logo's ook vaker werden 'herkend' terwijl deze logo's niet getoond waren in het onderzoek. De statische logo's hadden dus ook een hogere valse herkenning dan geanimeerde logo's. Een verklaring voor de hogere valse herkenning van statische logo's kan liggen in de gist-based false recognition. Dit is de neiging om items die lijken op items waar al eerder mee in aanraking is

gekomen te herkennen terwijl ze niet gezien zijn (Guerin, Robbins, Gilmore & Schacter, 2012). Het kan zijn dat de statische logo's onderling meer op elkaar lijken dan geanimeerde logo's. Geanimeerde logo's geven meer informatie en zijn daarom wellicht beter uit elkaar te houden.

5.2 Algemene beoordeling

De tweede deelvraag behandelde de verschillen in waardering tussen statische en geanimeerde logo's. Uit de resultaten bleek dat statische logo's significant positiever gewaardeerd worden dan geanimeerde logo's.

Er zijn drie mogelijke verklaringen voor de hogere beoordeling van statische logo's. Ten eerste kan het zo zijn dat het statische logo vertrouwder is. Uit het onderzoek van Henderson & Cote (1998) bleek dat vertrouwde logo's positiever worden gewaardeerd dan niet vertrouwde logo's. Het is mogelijk dat de consument nog niet vaak genoeg in aanraking is gekomen met geanimeerde logo's. Zajonc (1968) bewijst met het mere-exposure effect dat herhaalde blootstelling tot een positievere waardering leidt. Een logo was vroeger altijd statisch en bij de gedachte aan een logo wordt vaak ook aan een statisch logo gedacht. Een statisch logo kan een conservatieve geest beter aanspreken omdat men simpelweg nog moet wennen aan geanimeerde logo's.

Wat ook een verklaring kan zijn voor de hogere waardering van statische logo's is dat deze misschien gemakkelijker te verwerken zijn dan geanimeerde logo's. Janiszewski & Meyvis (2001) beschrijven dat herhaalde blootstelling leidt tot hogere waardering door dat de verwerking dan vloeiender gaat. Deze 'processing fluency' wordt vervolgens vals geïnterpreteerd als voorkeur. Aangezien statische logo's minder verschillende beelden laten zien kan het zijn dat dit gemakkelijker te verwerken is dan een geanimeerd logo.

Ten derde kan het uitmaken op welke manier het logo is ontstaan. Als een organisatie een animatie heeft toegevoegd aan zijn bestaande statische logo, hoeft dit niet te betekenen dat het logo hier beter van wordt. Het is ook mogelijk dat een organisatie ervoor kiest om zijn gehele huisstijl te veranderen en hierbij voor een geanimeerd logo kiest. Het statische logo is dan een noodzakelijke tweede optie voor geprinte uitingen. In dit geval kan het zijn dat er beter nagedacht is over de geanimeerde versie, en kan de geanimeerde versie daarom ook mooier zijn dan de statische versie. Hoe de logo's die voor dit onderzoek zijn gebruikt tot stand zijn gekomen is, niet meegenomen.

Animatiecategorieën

Voor alle categorieën geldt dat een statisch logo significant positiever gewaardeerd wordt dan een geanimeerde variant. Binnen de groep geanimeerde logo's zijn er twee soorten animaties die positiever worden gewaardeerd dan de andere drie soorten animaties die geanalyseerd zijn in dit onderzoek. Logo's die glimmen of oplichten en logo's die om hun as draaien werden positiever gewaardeerd. Logo's waarbij de onderdelen van het logo in het scherm bewegen kregen een minder positieve waardering dan de andere logo's. Qua lengte kan de animatie in het logo beter niet te lang duren. Logo's die 5 tot 9 seconden duurden kregen een minder positieve waardering dan de korter durende logo's.

Een verklaring voor deze bevindingen zou wederom kunnen liggen in vertrouwdheid. Bij het verzamelen van logo's in het vooronderzoek bleek dat een groot deel van de logo's een animatie had waarbij een deel van het logo even oplichtte. Vooral automerken maken hier veel gebruik van. Het draaien of oplichten van het logo zijn de twee simpelste vormen van animatie die getest zijn. Meer ingewikkelde en langere animaties worden minder positief gewaardeerd. Deze resultaten zouden erop kunnen wijzen dat men nog niet gewend is aan animatie logo's. Wellicht zijn oplichten en draaien twee animatievormen die al vertrouwd zijn bij respondenten en worden ze daardoor positiever gewaardeerd.

5.3 Communicatie van de organisatiewaarden

De laatste deelvraag was 'In hoeverre kunnen geanimeerde logo's de organisatiewaarden sterker communiceren dan statische logo's?' Uit de resultaten blijkt dat statische logo's beter zijn in het communiceren van de organisatiewaarden innovatie, professionaliteit en onderscheidendheid. Bij de waarden herkenbaarheid en onderscheidendheid was er geen significant verschil. Omdat er in een bewegend logo meer informatie past door de extra dimensie die de beweging met zich mee brengt, lijkt het logisch dat er ook meer mee gecommuniceerd zou kunnen worden. Dit is echter niet het geval met betrekking tot organisatiewaarden die getest zijn.

Om te onderzoeken of er een verklaring gevonden kan worden op basis van de soorten logo's is er een diepere analyse gedaan naar de scores op de organisatiewaarden waarbij de verschillen per logo zijn bekeken. Hieruit bleek dat er 3 logo's zijn (Omo, Lipton en Debitel) die geen verschillen in de scores op organisatiewaarden laten zien tussen statische en geanimeerde logo's. Deze logo's hadden geen overeenkomsten op basis van de opgestelde logocategorieën. De logo's van Volvo en KPN zijn de enige logo's waarbij de geanimeerde

versie positiever scoort dan de statische versie. Dit zijn echter twee heel verschillende logo's met heel verschillende animaties. Hier kan dus niet uit afgeleid worden waardoor de resultaten ontstaan.

Wat wel zou kunnen verklaren dat statische logo's hoger scoren op het communiceren van organisatiewaarden is een verschil in prikkels die de toeschouwer ontvangt bij het zien van het statische of geanimeerde logo. Lang (2000) beschrijft in haar Limited Capacity Model dat sommige bewegende beelden meer middelen nodig hebben dan de ontvanger beschikbaar kan stellen om toe te wijzen aan de taak. Het geanimeerde logo is uitgebreider. Het kan meer informatie bevatten en leidt waarschijnlijk tot een hogere arousal en uitgebreidere mentale verwerking. Doordat de stimuli die het animatielogo geeft meer moeite kosten om te verwerken, kan het lastiger zijn om tegelijkertijd een mening te vormen over de verschillende aspecten van het logo. Dit kan hebben geleid tot een meer neutrale mening over de communicatie van de organisatiewaarden.

Animatiecategorieën

De resultaten van de analyses van de animatiecategorieën zijn divers. Ze laten zien dat de animatievorm die het vaakst positiever scoort, degene is waarbij het logo om zijn as draait. Voorbeelden hiervan zijn Volvo en Swisscom. Logo's die glimmen of oplichten (bijv. Dettol en Omo) en logo's die samengesteld worden uit losse onderdelen (bijv. KPN en Eneco) laten ook positieve scores zien. De twee soorten animaties die het vaakst lager scoren zijn degene waarbij logo onderdelen bewegen in het scherm (bijv. De Vriendenloterij) en waarbij het logo van iets anders in het logo verandert (bijv. Soundcloud). Ook hier geldt dat simpele animaties meer positieve scores krijgen en ingewikkeldere animaties meer negatieve scores. Het zou ook bij de soort animatie van invloed kunnen zijn dat gemakkelijk te verwerken stimuli meer gelegenheid bieden voor de toeschouwer om een oordeel te vormen.

Wat een opvallend resultaat is, is dat onbekende logo's hoger scoren op herkenbaarheid. Dit construct bestaat uit de items herkenbaar, vertrouwd en bekend. Deze scores gaan tegen de verwachtingen in omdat het logischer lijkt dat logo's die al bekend zijn bij de respondent juist als bekender en vertrouwder zouden worden gezien. Voor alle andere organisatiewaarden waren er geen significante verschillen tussen bekende en onbekende logo's. Een mogelijke verklaring voor dit resultaat kan liggen bij de onderzoeksopzet. Het is mogelijk dat de respondenten zich bewust waren van het feit dat ze het logo niet kenden vooraf aan het onderzoek. Daardoor zou het kunnen zijn dat ze zich extra bewust waren van het feit dat ze

het logo nu wel herkenden uit het eerste deel van het onderzoek. Dit kan ertoe geleid hebben dat het logo extra herkenbaar leek voor de respondent.

5.4 Statisch of geanimeerd logo, de aanbevelingen.

Zoals verwacht zijn er inderdaad verschillen in de effecten tussen statische en geanimeerde logo's. De keuze voor een statisch of een geanimeerd logo is afhankelijk van de factoren die voorkeur genieten in bepaalde situaties. ‘

Is de herinnering van het logo erg belangrijk, dan kan er het beste voor een geanimeerd logo gekozen worden. Daarentegen scoren statische logo's juist hoger op herkenning en valse herkenning. Herkenning is altijd belangrijk en valse herkenning is vooral belangrijk bij logo's waar weinig in wordt geïnvesteerd (Henderson & Cote, 1998). Ook wanneer het logo tot doel heeft de waarden innovatie, professionaliteit en onderscheidendheid te communiceren kan er het beste voor een statisch logo gekozen worden.

Vooralsnog worden statische logo's ook positiever gewaardeerd dan geanimeerde logo's. Dit zou echter afhankelijk kunnen zijn van twee factoren waardoor er situaties kunnen ontstaan waarbij het geanimeerde logo positiever gewaardeerd wordt. Ten eerste zou het van de organisatie achter het logo af kunnen hangen of het statische of geanimeerde logo beter gewaardeerd wordt. Bij de keuze voor een statisch of geanimeerd logo is daarom ook belangrijk om er rekening mee te houden wat voor soort organisatie het is en of een geanimeerd logo er bij zou passen. Ten tweede lijkt het erop dat statische logo's positiever scoren omdat ze vertrouwd zijn bij de consument. Dit zou ertoe kunnen leiden dat er na veelvuldig gebruik van het geanimeerde logo een omslag punt komt waarbij dit logo dermate vertrouwd is geworden dat de waardering omhoog gaat. Het percentage geanimeerde logo's dat gebruikt wordt ten opzichte van statische logo's is nog klein en het gebruik van geanimeerde logo's is nog relatief nieuw. Het is aannemelijk dat geanimeerde logo's steeds meer gebruikt gaan worden in de huidige digitale samenleving. Als consumenten meer vertrouwd raken met bewegende logo's zou de waardering ervan omhoog kunnen gaan.

Animatiesoort

Mocht er gekozen worden voor een geanimeerd logo dan biedt het onderzoek naar de verschillen tussen de animatiecategorieën een aantal richtlijnen bij het ontwerpen ervan. Welke soort animatie er gekozen moet worden hangt af van de waarden die belangrijk zijn voor de organisatie. Een overzicht hiervan is te zien in tabel 11.

Tabel 11: Overzicht van de plus en minpunten van de animatiecategorieën bij de communicatie van organisatiewaarden en de waardering.

	Glimmen/ oplichten	Onderdelen bewegen in scherm	Van iets naar logo	Samengesteld uit losse onderdelen	Draait om zijn as	1-2 sec	3-4 sec	5-9 sec
Innovatie		-	-		+			-
Professionaliteit	-		-		-		+	
Herkenbaarheid	-			+		-		
Betrouwbaarheid					-	-		
Onderscheidendheid	+	-		+	+			-
Waardering	+	-			+			

De tijd die een animatie duurt kan het beste 3 tot 4 seconden zijn. Afhankelijk van de belangrijkste organisatiewaarden die het logo moet communiceren, kan het logo het beste een animatie hebben waarbij het logo oplicht of glimt, om zijn as draait, of samengesteld wordt uit losse onderdelen. Animaties waarbij het logo vanuit iets anders in het logo verandert en animaties waarbij de logo-onderdelen in het scherm bewegen kunnen beter niet gebruikt worden om deze organisatiewaarden te communiceren.

In dit onderzoek zijn niet alle soorten animatiecategorieën getest en ook niet alle organisatiewaarden. Om een volledig beeld te krijgen van de voordelen van bepaalde animaties is verder onderzoek nodig.

6. Limitaties en verder onderzoek

Er zijn een aantal limitaties binnen dit onderzoek die invloed kunnen hebben op de resultaten. Deze limitaties worden hieronder besproken, gevolgd door tips voor volgend onderzoek.

De tijd en middelen die beschikbaar waren brachten limitaties met zich mee bij het uitvoeren van het onderzoek. Omdat er veel verschillende aspecten zijn om te onderzoeken op dit nieuwe gebied, werd het onderzoek al snel langer dan wenselijk was. Er is gebleken dat de vragenlijst die gebruikt is dermate veel tijd en aandacht van de respondenten vroeg, dat zij niet altijd in staat waren om gedurende het hele onderzoek serieuze antwoorden te blijven geven. Dit werd door de respondenten zelf aangegeven aan het einde van de vragenlijst. Daarnaast is het gebruik van sona-systems tegengevallen omdat de respondenten die via dat hulpmiddel geworven waren soms niet de behoefte voelden om de vragenlijst serieus in te vullen omdat ze het enkel voor de beloning (verplichte onderzoek punten) deden. Hoewel om deze redenen de opvallende outliers in de resultaten verwijderd zijn kan hierdoor de betrouwbaarheid van de respondenten niet geheel gewaarborgd worden. Door het verwijderen van de outliers is ook de hoeveelheid uiteindelijk gebruikte responses iets minder dan gewenst.

Het was niet gemakkelijk om een redelijke hoeveelheid geanimeerde logo's te verzamelen. Eén van de gevolgen daarvan is dat sommige logo's die in dit onderzoek gebruikt zijn een onderschrift hadden in de vorm van een tagline of een link naar de website. Omdat deze niet verwijderd kon worden en om toch de onderzoek omstandigheden gelijk te houden, is er voor gekozen om dat onderschrift dan ook in de statische versie te gebruiken. Het onderschrift kan echter wel de boordeling beïnvloed hebben.

De logo's die in dit onderzoek gebruikt zijn, zijn reeds bestaande logo's en grotendeels van bekende bedrijven. Dit kan op drie punten gevolgen hebben gehad. Ten eerste bestaat de kans dat de respondenten niet in staat waren om de logo's los te zien van het bedrijf erachter. Dit heeft geen invloed op de vergelijking tussen de statisch en de geanimeerde variant, maar wel op de vergelijking van de animatiecategorieën. Ten tweede is het aannemelijk dat de statische logo's die in dit onderzoek gebruikt zijn vaker gezien zijn dan geanimeerde versies omdat geanimeerde versies alleen digitaal gebruikt kunnen worden en statische versies overal gebruikt kunnen worden. Hierdoor kan het mere-exposure effect (Zajonc, 1968) een reden zijn geweest dat statische logo's positiever scoorden op waardering. De herhaalde blootstelling zou ook kunnen verklaren dat de statische versies hoger scoorden op herkenning.

Ten derde is er gekeken naar hoe de logo's die voor dit onderzoek gebruikt zijn tot stand zijn gekomen. Echter om communicatieve waarde toe te voegen aan het geanimeerde logo moet er een gedachte achter het logo zitten waar de animatie mee samengesteld wordt. Als dit niet het geval was voor de gebruikte geanimeerde logo's kan dit een reden zijn dat uit de resultaten bleek dat de geanimeerde logo's niet sterker zijn dan statische logo's in het communiceren van organisatiewaarden. Daarom kan voor toekomstig onderzoek naar geanimeerde logo's het beste gebruik worden gemaakt van nieuwe, onbekende logo's. Op deze manier kunnen de communicatie met het logo en de effecten die ontstaan door de herkenning van het logo en de vertrouwdheid met het logo en het merk gecontroleerd worden.

Voor een volledig beeld moet het onderzoek naar categorieën in animatie verder uitgebreid worden. Er is in dit onderzoek gekeken naar vijf van de elf soorten animaties om aanbevelingen te geven over de soort animatie die het beste past bij bepaalde organisatiewaarden. Naast de overige categorieën die genoemd zijn in het vooronderzoek is er tevens het verschil tussen 2D en 3D animatie en zijn er meerdere organisatiewaarden die onderzocht kunnen worden.

Een belangrijk aspect om mee te nemen in toekomstig onderzoek is het verband tussen het logo en het bedrijf achter het logo. Op deze manier kunnen er specifieke organisatiewaarden getest worden die gebruikt zijn als basis voor het ontwerp van het logo. Een animatie kan meer toevoegen als er een specifieke gedachte achter zit. Het bedrijf achter het logo zal van invloed zijn bij de beoordeling van het logo. Het zal waarschijnlijk andere resultaten geven als er een animatie beoordeeld wordt van een logo dat bij een pretpark hoort dan de animatie van het logo van een advocatenkantoor. Volgens Shatto (z.j.) wordt de entertainmentwaarde van een geanimeerd logo geassocieerd met een merk en laat die de verkoopcijfers stijgen. Een entertainmentwaarde is echter alleen nuttig als dat past bij de organisatie achter het logo.

Een logo is bijna nooit een op zichzelf staand gegeven maar wordt meestal omringd door andere uitingen van het bedrijf. In televisiereclames gaat een logo vaak gepaard met een 'soundlogo', een geluid dat onder het logo wordt afgespeeld en gebruikt wordt voor de herkenning van het logo. Het zou kunnen dat een geanimeerd logo een betere samenwerking met een soundlogo heeft dan met een statisch logo. Door een koppeling te maken tussen beeld en geluid zou onder anderen de herkenning van het logo vergroot kunnen worden. Of dit werkelijk zo is zal in een volgend onderzoek onderzocht moeten worden.

Volgend onderzoek kan zich ook richten op de verschillen tussen logo's met een beeldmerk of een woordmerk en de verschillen tussen offline en online organisaties als het gaat om de keuze voor een geanimeerd logo. Een vergelijking tussen een statisch en een geanimeerd beeldmerk kan mogelijk andere resultaten geven dan een vergelijking tussen een statisch en een geanimeerd woordmerk of een combinatie van beide. Ook de mate waarin een organisatie online is, is een belangrijk gegeven omdat de mate waarin een organisatie online opereert invloed heeft op de logo keuze. Dit bepaalt immers welke variant er het meeste gebruikt kan worden.

Het laatste maar misschien wel het meest belangrijke punt wat verder onderzocht moet worden is hoe organisatiewaarden het beste uitgedrukt kunnen worden in geanimeerde logo's. Uit dit onderzoek bleek dat geanimeerde logo's niet beter zijn in het communiceren van de getoetste organisatiewaarden. Dit ondanks dat geanimeerde logo's volgens Blacks (2011) wel beter zijn in het uitdrukken van de visie en mission statements. Dus zoals het in hoofdstuk 2 gebruikte voorbeeld: Als een postorderbedrijf wil laten zien dat ze snel bezorgen, kunnen ze een logo onderdeel heel snel door het scherm laten bewegen. Voor het communiceren van organisatiewaarden zijn de grafische effecten vaak minder expliciet. Om er achter te komen of een geanimeerd logo echt beter is in het uitdrukken van waarden moet er onderzoek gedaan worden naar de stimuli die een geanimeerd logo kan bevatten waarmee waarden beter uitgedrukt kunnen worden.

Literatuur

- Aaker, J. L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34, 347-356.
- Alsem, K. J., Dijksterhuis, G. & Kleinhuis, M. (2005) Logo's and brand personality. Verkregen van <http://www.econ.upf.edu/docs/seminars/dijksterhuis2.pdf> op 09-07-2013.
- Birkigt, K., & Stadler, M. M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Blacks, J. D. (2011). Animated Logo's – Breathing life into corporate identities. Verkregen van <http://ezinearticles.com/?Animated-Logo's---Breathing-Life-Into-Corporate-Identities&id=6379380> op 09-07-2013.
- Bolhuis, W. (2007) *Changing looks: internal and external effects of a corporate visual identity change*.
- Bradley, M. M., Greenwald, M. K., Petry, M. C. & Lang, P. J. (1992) Remembering Pictures: Pleasure and Arousal in Memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition* 18(2), 379-390.
- Brownrigg, M. & Meech, P. (2002) From fanfare to funfair: the changing sound world of UK television idents. *Popular Music* (21), 345-355. DOI: 10.1017/S0261143002002222
- Cohen, D. (1986) Trademark strategy. *Journal of Marketing* 50(1), 61-74.
- Dan, L. (2011) On the characteristics of computer design logo. *Information technology and artificial intelligence conference*, 308-310. DOI: 10.1109/ITAIC.2011.6030337
- Guerin, S. A., Robbins, C. A., Gilmore, A. W. & Schacter, D. L. (2012) Interactions between Visual Attention and Episodic Retrieval: Dissociable Contributions of Parietal Regions during Gist-Based False Recognition. *Neuron* 75, 1122-1134.
- Henderson, P.W. & Cote, J.A., (1998). Guidelines for selecting or modifying logo's. *Journal of Marketing* 62(2), 14-30.
- Hu, H. & Chen, Y. (2010) Application of dynamic Logo's in Modern Visual System. *Computer-aided industrial design & conceptual design*, 392-394. DOI: 10.1109/CAIDCD.2010.5681325
- Keller, K. L. (2002) *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper saddle river, New Jersey: Pearson Education – Prentice Hall. Inc.
- Lang, A. (2000) The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*(50)1, 46-70. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x

- Li, H. & Bukovac, J. L., (1999) Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study. *J&MC Quarterly*(76)2, 341-353.
doi: 10.1177/107769909907600211
- Matthews, W. J., Benjamin C. & Osborne, C. (2007) Memory for moving and static images. *Psychonomic Bulletin & Review* 14(5), 989-993. DOI: 10.3758/BF03194133.
- Shatto, R. (z.j.) About animated logo designs. Verkregen van
http://www.ehow.com/about_4682182_animated-logo-designs.html op 09-07-2013.
- Urde, M. (2003) Core Value-based corporate brand building. *European journal of marketing* 37(7/8), 1017-1040. DOI 10.1108/03090560310477645.
- Van Den Bosch, A. L. M. (2005) Corporate visual identity management: current practices, impact and assessment. Verkregen van
http://doc.utwente.nl/50850/1/thesis_A.vandenBosch.pdf op 09-07-2013.
- Van den Bosch, A., De Jong, M.D.T & Elving, W.J.L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communication: an international journal* 10, 108 - 117.
- Van Riel, C. B. M. & Van Der Ban, A. (2001) The added value of corporate logo's. *European Journal of Marketing* 35(3/4) 428-440. DOI:10.1108/03090560110382093
- Ying, O., Ying, C. & Pei, M. (2010) research on the creation of modern digital logo design forms. *System Science, engineering design and manufacturing informatization*, 204-206. DOI: 10.1109/ICSEM.2010.62
- Yoo C. Y., Kim, K. & Stout, P. A., (2004) Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*(4)2 49-60.
- Zajonc, R. B. (1968) Attitudinal effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement* 9(2), 1-27.

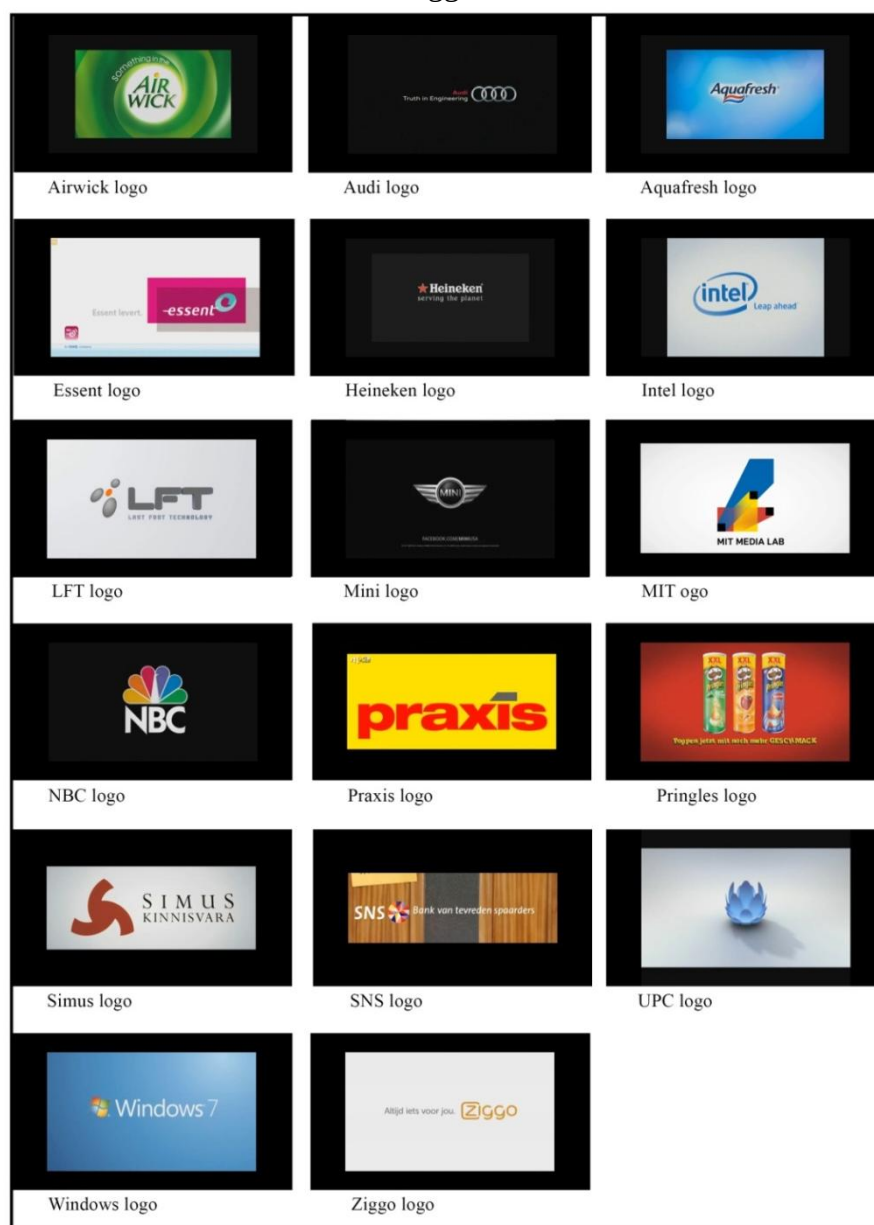
Bijlagen

Bijlage 1: De 50 logo's uit het vooronderzoek

Castrol, Cisco, Debitel, Dettol, Deutsche Bank, Eneco, FBTO, Infinito, KPN, Lipton, Omo, SAT, Sony, Soundcloud, Swisscom, Volvo, Vriendenloterij, Zwanenberg. Zie figuur 8 op pagina 13 voor de afbeeldingen van deze logo's.

Braakhuis, BP, Citroen, Doritos, Ford, Hi, LG, Methaprazer, Miskeeto, Plus, PwC, Seat, Vicks, Vincius, Wella. Zie figuur 9 op pagina 14 voor de afbeeldingen van deze logo's.

Airwick, Audi, Aquafresh, Essent, Heineken, Intel, LFT, Mini, MIT, NBC, Praxis, Pringles, Simus, SNS, UPC, Windows, Ziggo



Figuur 10: De overige 17 logo's.

Bijlage 2: De vragenlijst

(De geanimeerde logo's staan hier niet tussen)

De volgende vragenlijst gaat over logo's.

Beste deelnemer,

Wat leuk dat je aan mijn onderzoek deel wilt nemen. Met dit onderzoek studeer ik af in de marketing master van communicatie wetenschap. De vragenlijst die je zo direct in gaat vullen gaat over logo's. Wat er precies getest wordt kun je aan het einde van de vragenlijst lezen.

Er zijn geen foute antwoorden, vul gewoon in wat jij denkt dat het beste is.

LEES DIT EERST:

Helaas werken de filmpjes in de vragenlijst niet altijd meteen. Het is per computer een beetje zoeken hoe dit te verhelpen is. Bij mij werkt hij in Google Chrome met VLC mediaplayer, bij anderen werkt hij in Internet Explorer en pakt hij Windows media player.

Als het niet werkt zijn er meerdere opties om te proberen:

- wacht heel even, soms duurt het laden even.
- Kijk of er een plug-in geaccepteerd moet worden.
- Als je de videospeler ziet maar niet het filmpje, probeer dan het voortgangsbalkje te verslepen en terug te zetten.
- Probeer een andere webbrowser
- Als je een wit vlak ziet in plaats van de videospeler is er geen koppeling naar een videospeler dus moet die misschien geaccepteerd of gedownload worden. (VLC media player is te downloaden op <http://www.videolan.org/vlc/>).

Als de filmpjes uiteindelijk nog niet werken kun je de vragenlijst niet invullen, want dan heb ik helaas niets aan de resultaten.

Succes!

Inleiding

Wat is je geslacht? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Vrouwelijk
☐ Mannelijk

Selecteer je leeftijd. *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ jonger dan 17
☐ 17
☐ 18
☐ 19
☐ 20
☐ 21
☐ 22
☐ 23
☐ 24
☐ 25
☐ 26
☐ 27
☐ ouder dan 27

Selecteer je opleiding. *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Communicatiewetenschap
☐ Onderwijskunde

- ☐ Psychologie
- ☐ Studies
- ☐ Gezondheidswetenschappen
- ☐ Industrieel Ontwerpen
- ☐ Advanced Technology
- ☐ Bedrijfskunde
- ☐ Bestuurskunde
- ☐ Technische bedrijfskunde
- ☐ Biomedische Technologie
- ☐ Business & IT
- ☐ Civiele Techniek
- ☐ Creative Technology
- ☐ Electrical Engeneering
- ☐ International Business Administration
- ☐ Scheikundige Technologie
- ☐ Technische Geneeskunde
- ☐ Technische Informatica
- ☐ Technische Natuurkunde
- ☐ Technische Wiskunde
- ☐ Werktuigbouwkunde
- ☐ Anders

Logo filmpje

Deel 1:

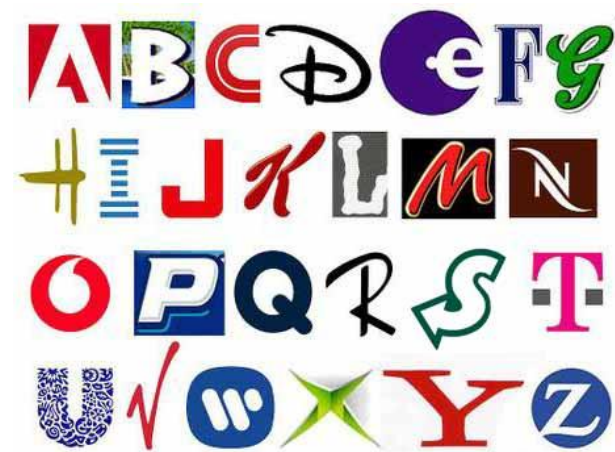
Bekijk het filmpje met de logo's. Als het filmpje afgelopen is begint de vragenlijst vanzelf.

(Het duurt een paar seconden voordat hij start. Als dit filmpje niet werkt, probeer het dan op een andere computer of in een andere internetbrowser nog eens. Zolang je dit filmpje niet kan afspelen mag je de vragenlijst niet invullen.

Als je deze vragenlijst invult via sona systems: Er zullen in dat geval GEEN strafpunten toegekend worden.)

Deel 2:

Fillertask 1



Schrijf in 2 minuten zo veel mogelijk logo's op die je in het bovenstaande alfabet ziet.
Na 2 minuten gaat de vragenlijst vanzelf verder.

*

Vul uw antwoord hier in:

Fillertask 2



Schrijf in 2 minuten zo veel mogelijk logo's op die je in het bovenstaande woord ziet.
Na 2 minuten gaat de vragenlijst vanzelf verder.

*

Vul uw antwoord hier in:

Fillertask 3



Schrijf in 2 minuten zo veel mogelijk logo's op die je hierboven ziet.
Na 2 minuten gaat de vragenlijst vanzelf verder.

*

Vul uw antwoord hier in:

Deel 3:

free recall

Deze vraag, en de hier op volgende vragen, gaan over de logo's in het filmpje (deel 1).

Je hebt aan het begin van dit onderzoek een aantal logo's gezien.

Welke logo's waren dat?

Schrijf hieronder alle logo's op waarvan je onthouden hebt dat je ze gezien hebt.

*

Vul uw antwoord hier in:

animatie gezien ja/nee

Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

☐ Ja

☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je ongeveer een uur geleden zag?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

Animatie gezien ja/nee

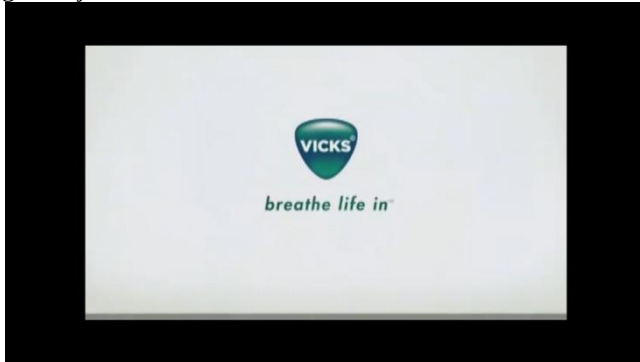
Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

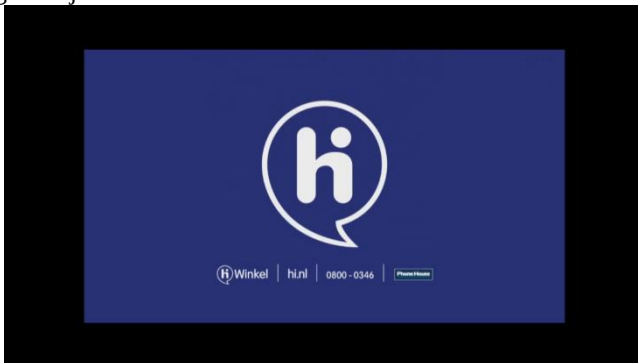
Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

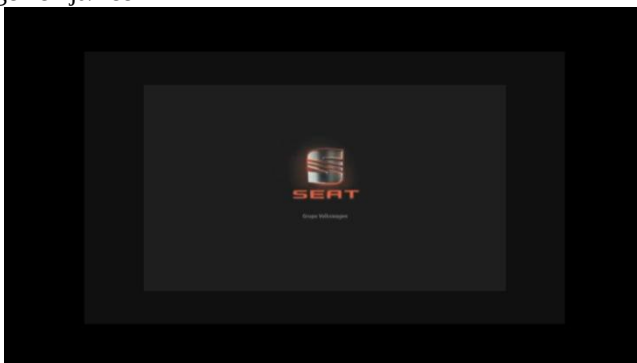
Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

animatie gezien ja/nee

Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

gezien ja/nee



Heb je dit logo gezien tussen de logo's die je zag in het eerste deel van het onderzoek?

*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

Deel 4:

1e logo

Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek

Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

2e logo



Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk

Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

3e logo

Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

4e logo



Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

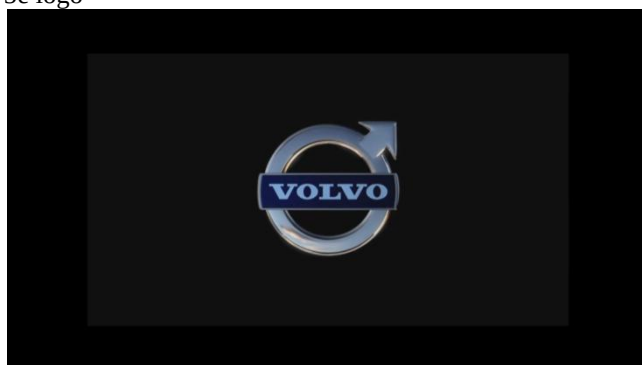
Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

☐ Ja

☐ Nee

5e logo



Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

6e logo



Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig

Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

7e logo

Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

8e logo



Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

9e logo

Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam

Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

10e logo

Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

11e logo



Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

12e logo

Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam

Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

13e logo



Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend

Niet bijzonder ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

14e logo



Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

15e logo

Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

16e logo



Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar

Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
- ☐ Nee

17e logo



Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

18e logo

Geef aan wat volgens jou het beste bij dit logo past.

*

Positief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negatief
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onsympathiek
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Volgend
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Innovatief
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbekwaam
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprofessioneel
Ondeskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deskundig
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbetrouwbaar
Integer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet integer
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onherkenbaar
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreemd
Onbekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bekend
Uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet uniek
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Niet bijzonder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bijzonder

Kende je dit logo al eerder dan vandaag? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

sona

Vul in het veld hieronder je sona identificatiecode in.

Als je de vragenlijst niet via sona invuld, vul dan 00000.

*

Vul uw antwoord hier in:

Als je opmerkingen hebt over de vragenlijst kun je die hieronder invullen.

Vul uw antwoord hier in:

Einde!

Ontzettend bedankt voor het invullen van mijn vragenlijst!

Als er iets fout is gegaan tijdens het invullen mail dit dan naar de onderzoeker.

Misschien ben je nu nieuwsgierig wat er precies getest is, daarom hier een uitleg:

In het filmpje zag je zowel bewegende als statische logo's. De drie opdrachten waarbij je namen van de logo's moest opschrijven waren fillertasks, bedoeld om je aandacht van het filmpje af te leiden. Hierna werd er gevraagd welke logo's je in het filmpje had gezien. Op deze manier hebben is herkenning en herinnering van de logo's getest. Het doel van de vragenlijst is om te onderzoeken of bewegende logo's beter werken als statische logo's als het gaat om herkenning en herinnering, affect en het communiceren van bedrijfswaardes. Het laatste deel van de vragenlijst was om deze laatste twee onderdelen te testen.

Logo's in de opvultaken:

Het alfabet: Adobe, Bounty, CNN, Disney, Etos, FA, Grolsch, Hema, IBM, Kellogg's, Lee, Mars, Nespresso, Vodafone, Pepsi, Q8, Rayban, Subway, T-mobile, Unilever, Virgin, Walkman, Xbox, Yahoo, zurich.

Excelent choice: (28 stuks) Accenture, e-bay, Citi, Blackberry, Fed-ex, msn, Amazon, Canon, Walmart, Dell, Playboy, Intel, Kellogg's, Reuters, CAT, Internet explorer, National Geographic, Target, I love New York, Nike, Coca Cola, Google, Disney, IBM, CNN, Apple, Pepsi, Yahoo.

Losse logo's: Vodafone, Mercedes benz, Eredivisie, TNT, Umbro, SP, Bacardi, Michelin, Wikipedia, PSV, Playstation, Alfa romeo, KLM, Amstel, Bic, Opel, Kodac, SNS bank, Gouden gids, Sbs 6, SGR, Lexus, Fila, TomTom, Shell, Penguin, Nike, Lacoste, Toyota, Pepsi, Kappa, McDonalds, Audi, WNF, Sony Ericson, Total

01.01.1970 – 01:00

Verstuur uw enquête

Bedankt voor uw deelname aan deze enquête.

Bijlage 3: Tabellen met de volledige resultaten per logo op de waarde constructen

Tabel 12 : Variantieanalyse Swisscom.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	103	3.87 (0.85)	-1.13 (172)	.259
	Statisch	71	4.02 (0.90)		
Professionaliteit	Animatie	103	3.39 (0.78)	-.062 (172)	.535
	Statisch	71	3.47 (0.96)		
Betrouwbaarheid	Animatie	103	3.47 (0.78)	0.38 (172)	.704
	Statisch	71	3.42 (0.88)		
Herkenbaarheid	Animatie	103	4.17 (1.00)	-2.70 (172)	.008**
	Statisch	71	4.61 (1.07)		
Onderscheidendheid	Animatie	103	3.87 (1.07)	-2.19 (172)	.030
	Statisch	71	4.24 (1.15)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$

Tabel 13: Variantieanalyse Eneco.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	103	3.60 (0.92)	-4.51 (172)	.000***
	Statisch	71	4.28 (1.01)		
Professionaliteit	Animatie	103	3.42 (0.78)	-1.92 (172.49)	.848
	Statisch	71	3.45 (0.98)		
Betrouwbaarheid	Animatie	103	3.36 (0.98)	-2.03 (172)	.840
	Statisch	71	3.39 (0.94)		
Herkenbaarheid	Animatie	103	3.42 (1.22)	1.71 (172)	.089
	Statisch	71	3.09 (1.22)		
Onderscheidendheid	Animatie	103	3.59 (0.97)	-5.63 (172)	.000***
	Statisch	71	4.45 (1.01)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 14: Variantieanalyse vriendenloterij.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	103	3.63 (1.01)	-2.32 (172)	.021*
	Statisch	71	3.98 (0.90)		
Professionaliteit	Animatie	103	3.74 (0.93)	-1.27 (172)	.205
	Statisch	71	3.92 (0.93)		
Betrouwbaarheid	Animatie	103	3.75 (1.11)	0.24 (172)	.811
	Statisch	71	3.70 (1.26)		
Herkenbaarheid	Animatie	103	3.08 (1.10)	-.049 (172)	.626
	Statisch	71	3.16 (1.08)		
Onderscheidendheid	Animatie	103	3.31 (1.22)	-2.14 (172)	.034*
	Statisch	71	3.70 (1.17)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 15: Variantieanalyse Zwanenberg.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	103	3.97 (0.99)	-5.58 (172)	.000***
	Statisch	71	4.81 (0.95)		
Professionaliteit	Animatie	103	3.45 (0.87)	0.17 (172)	.865
	Statisch	71	3.42 (0.97)		
Betrouwbaarheid	Animatie	103	3.37 (0.94)	1.93 (172)	.055
	Statisch	71	3.11 (0.84)		
Herkenbaarheid	Animatie	103	3.49 (0.96)	-0.33 (172)	.742
	Statisch	71	3.54 (1.07)		
Onderscheidendheid	Animatie	103	3.59 (1.06)	-3.98 (172)	.000***
	Statisch	71	4.30 (1.27)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 16: Variantieanalyse Deutsche Bank.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	103	3.87 (1.00)	-5.15 (172)	.000***
	Statisch	71	4.70 (1.11)		
Professionaliteit	Animatie	103	3.06 (1.01)	-0.19 (172)	.847
	Statisch	71	3.09 (1.08)		
Betrouwbaarheid	Animatie	103	3.24 (1.13)	-0.93 (172)	.353
	Statisch	71	3.41 (1.19)		
Herkenbaarheid	Animatie	103	3.19 (1.17)	-0.41 (172)	.683
	Statisch	71	3.28 (1.48)		
Onderscheidendheid	Animatie	103	3.75 (1.05)	-4.91 (172)	.000***
	Statisch	71	4.60 (1.21)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 17: Variantieanalyse FBTO.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	103	3.78 (0.85)	-4.44 (172)	.000***
	Statisch	71	4.38 (0.94)		
Professionaliteit	Animatie	103	3.68 (0.90)	-0.01 (172)	.994
	Statisch	71	3.68 (1.04)		
Betrouwbaarheid	Animatie	103	3.63 (0.88)	0.16 (172)	.874
	Statisch	71	3.61 (1.03)		
Herkenbaarheid	Animatie	103	3.70 (1.09)	-0.26 (172)	.792
	Statisch	71	3.74 (1.19)		
Onderscheidendheid	Animatie	103	3.65 (1.00)	-4.82 (172)	.000***
	Statisch	71	4.45 (1.19)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 18: Variantieanalyse Soundcloud.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	103	2.91 (1.07)	1.21 (172)	.229
	Statisch	71	2.71 (1.13)		
Professionaliteit	Animatie	103	3.11 (0.84)	-1.24 (172)	.217
	Statisch	71	3.28 (0.87)		
Betrouwbaarheid	Animatie	103	3.32 (0.97)	0.75 (172)	.452
	Statisch	71	3.22 (0.84)		
Herkenbaarheid	Animatie	103	3.04 (1.02)	0.02 (172)	.985
	Statisch	71	3.04 (1.08)		
Onderscheidendheid	Animatie	103	2.49 (1.05)	-2.25 (172)	.025*
	Statisch	71	3.17 (1.14)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 19: Variantieanalyse Omo.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	103	4.05 (0.96)	-1.71 (172)	.089
	Statisch	71	4.32 (1.09)		
Professionaliteit	Animatie	103	3.53 (0.97)	-0.04 (172)	.969
	Statisch	71	3.54 (0.98)		
Betrouwbaarheid	Animatie	103	3.50 (0.95)	0.02 (172)	.986
	Statisch	71	3.51 (1.08)		
Herkenbaarheid	Animatie	103	3.38 (1.18)	1.90 (172)	.059
	Statisch	71	3.03 (1.25)		
Onderscheidendheid	Animatie	103	3.90 (0.99)	-1.11 (118.62)	.269
	Statisch	71	4.11 (1.38)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 20: Variantieanalyse SAT.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	71	3.23 (0.95)	-6.06 (172)	.000***
	Statisch	103	4.14 (1.00)		
Professionaliteit	Animatie	71	3.12 (0.75)	-4.74 (172)	.000***
	Statisch	103	3.70 (0.83)		
Betrouwbaarheid	Animatie	71	3.36 (0.77)	-0.80 (172)	.423
	Statisch	103	3.46 (0.79)		
Herkenbaarheid	Animatie	71	4.00 (0.91)	-.2.3 (172)	.020*
	Statisch	103	4.35 (0.98)		
Onderscheidendheid	Animatie	71	3.16 (0.97)	-6.47 (167.77)	.000***
	Statisch	103	4.23 (1.21)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 21: Variantieanalyse Infinito.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	71	3.23 (0.99)	-6.58 (172)	.000***
	Statisch	103	4.35 (1.16)		
Professionaliteit	Animatie	71	3.10 (0.97)	-2.91 (172)	.004**
	Statisch	103	3.52 (0.93)		
Betrouwbaarheid	Animatie	71	3.42 (0.78)	-0.72 (172)	.472
	Statisch	103	3.52 (0.93)		
Herkenbaarheid	Animatie	71	3.98 (0.88)	-4.29 (172)	.000***
	Statisch	103	4.67 (1.13)		
Onderscheidendheid	Animatie	71	3.24 (1.10)	-8.70 (172)	.000***
	Statisch	103	4.88 (1.29)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 22: Variantieanalyse Volvo.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	71	3.54 (1.13)	-1.91 (172)	.058
	Statisch	103	3.84 (0.99)		
Professionaliteit	Animatie	71	2.76 (0.96)	-1.37 (172)	.173
	Statisch	103	2.96 (0.92)		
Betrouwbaarheid	Animatie	71	2.82 (0.82)	-1.7 (172)	.085
	Statisch	103	3.05 (0.88)		
Herkenbaarheid	Animatie	71	2.42 (1.01)	2.56 (172)	.011*
	Statisch	103	2.05 (0.88)		
Onderscheidendheid	Animatie	71	3.37 (1.06)	-0.81 (172)	.417
	Statisch	103	3.51 (1.12)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 23: Variantieanalyse KPN.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	71	3.88 (0.99)	0.59 (172)	.558
	Statisch	103	3.79 (0.96)		
Professionaliteit	Animatie	71	3.26 (0.93)	0.61 (172)	.544
	Statisch	103	3.17 (0.86)		
Betrouwbaarheid	Animatie	71	3.32 (1.07)	0.36 (172)	.722
	Statisch	103	3.27 (1.01)		
Herkenbaarheid	Animatie	71	2.73 (0.97)	-0.06 (171.32)	.953
	Statisch	103	2.74 (1.32)		
Onderscheidendheid	Animatie	71	3.86 (1.07)	2.08 (172)	.039*
	Statisch	103	3.50 (1.16)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 24: Variantieanalyse Debitel.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	71	4.46 (0.90)	-0.71 (172)	.477
	Statisch	103	4.57 (0.99)		
Professionaliteit	Animatie	71	3.44 (0.98)	0.03 (172)	.976
	Statisch	103	3.44 (0.92)		
Betrouwbaarheid	Animatie	71	3.57 (1.01)	1.05 (172)	.296
	Statisch	103	3.42 (0.90)		
Herkenbaarheid	Animatie	71	3.39 (1.14)	0.74 (172)	.460
	Statisch	103	3.26 (1.08)		
Onderscheidendheid	Animatie	71	4.33 (1.16)	-1.67 (172)	.093
	Statisch	103	4.62 (1.10)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 25: Variantieanalyse Sony.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	71	2.88 (1.05)	-3.29 (172)	.001**
	Statisch	103	3.45 (1.17)		
Professionaliteit	Animatie	71	2.80 (0.83)	-0.65 (172)	.515
	Statisch	103	2.88 (0.86)		
Betrouwbaarheid	Animatie	71	3.06 (0.77)	0.69 (172)	.494
	Statisch	103	2.97 (0.83)		
Herkenbaarheid	Animatie	71	2.41 (0.97)	1.23 (172)	.21
	Statisch	103	2.24 (0.90)		
Onderscheidendheid	Animatie	71	3.20 (1.04)	-2.90 (172)	.004**
	Statisch	103	3.68 (1.09)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 26: Variantieanalyse Castrol.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	71	3.95 (0.85)	-2.97 (172)	.003**
	Statisch	103	4.36 (0.93)		
Professionaliteit	Animatie	71	3.45 (0.74)	-3.17 (169.27)	.002**
	Statisch	103	3.85 (0.95)		
Betrouwbaarheid	Animatie	71	3.63 (0.91)	-1.62 (172)	.106
	Statisch	103	3.85 (0.91)		
Herkenbaarheid	Animatie	71	3.54 (1.19)	-0.60 (172)	.547
	Statisch	103	3.64 (1.07)		
Onderscheidendheid	Animatie	71	3.73 (1.15)	-2.88 (172)	.005**
	Statisch	103	4.22 (1.08)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 27: Variantieanalyse Cisco.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	71	3.63 (0.96)	-3.98 (172)	.000***
	Statisch	103	4.22 (0.96)		
Professionaliteit	Animatie	71	3.13 (0.88)	-2.57 (172)	.011*
	Statisch	103	3.50 (0.99)		
Betrouwbaarheid	Animatie	71	3.27 (0.80)	-2.76 (172)	.006**
	Statisch	103	3.63 (0.87)		
Herkenbaarheid	Animatie	71	3.89 (1.26)	-2.19 (172)	.030*
	Statisch	103	4.30 (1.19)		
Onderscheidendheid	Animatie	71	3.69 (0.98)	-3.98 (172)	.000***
	Statisch	103	4.32 (1.06)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 28: Variantieanalyse Dettol.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	71	4.15 (1.03)	0.64 (172)	.524
	Statisch	103	4.05 (0.96)		
Professionaliteit	Animatie	71	3.13 (1.07)	-2.16 (172)	.032*
	Statisch	103	3.48 (1.03)		
Betrouwbaarheid	Animatie	71	3.32 (1.02)	-0.97 (172)	.334
	Statisch	103	3.47 (1.04)		
Herkenbaarheid	Animatie	71	3.39 (1.17)	0.10 (172)	.925
	Statisch	103	3.37 (1.22)		
Onderscheidendheid	Animatie	71	3.91 (1.14)	-1.09 (172)	.279
	Statisch	103	4.10 (1.15)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.

Tabel 29: Variantieanalyse Lipton.

construct		N	Gemiddelde (sd)	t (df)	p
Innovatie	Animatie	71	3.68 (1.00)	1.77 (172)	.079
	Statisch	103	3.42 (0.90)		
Professionaliteit	Animatie	71	3.20 (0.81)	0.25 (172)	.806
	Statisch	103	3.17 (0.72)		
Betrouwbaarheid	Animatie	71	3.02 (0.92)	0.59 (172)	.554
	Statisch	103	2.94 (0.92)		
Herkenbaarheid	Animatie	71	2.48 (0.93)	1.94 (172)	.054
	Statisch	103	2.21 (0.92)		
Onderscheidendheid	Animatie	71	3.29 (1.07)	1.70 (172)	.091
	Statisch	103	3.02 (0.96)		

*significant bij $p < .05$, **significant bij $p < .01$, *** significant bij $p < .001$.