

Archetypes als basis voor designrichtlijnen voor visuele identiteiten

Domien Hellwig



Archetypes
als basis voor
designrichtlijnen
voor visuele
identiteiten

© Copyright 2017: Domien Hellwig

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

All rights reserved. No parts of publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior written permission of the author.

Archetypes als basis voor designrichtlijnen voor visuele identiteiten

**Masterthesis in het kader van de EURIB-opleiding
Master of Brand Management**

Begeleider: Dr. Rik Riezebos
Auteur: Domien Hellwig

Voorwoord

In mijn rol als Art Director heb ik vrijwel dagelijks te maken met design en merken. Mede door de technologische ontwikkelingen is het vak en de (reclame)branche continu in beweging. Ik zie het daarom als een persoonlijke opdracht om mijzelf zowel creatief als qua kennis te blijven ontwikkelen. Na afloop van de korte opleiding Brand Management was mijn interesse in *the science behind the brand* echt getriggerd en ben ik begonnen aan de masteropleiding. En met succes! Het schrijven van deze thesis heeft mij niet alleen veel waardevolle inzichten gegeven, maar heeft mij ook persoonlijk sterker gemaakt. Mijn doorzettingsvermogen en geloof in eigen kunnen zijn keer op keer op de proef gesteld.

Ik wil daarom via deze weg Dr. Rik Riezebos bedanken voor zijn begeleiding. Ondanks dat zijn commentaar niet altijd prettig was om te horen, ben ik achteraf blij met zijn 'Rotterdamse aanpak' en heeft hij mij telkens kunnen motiveren en inspireren om verder te gaan en de eindstreep te halen. Daarnaast wil ik mijn vrouw Mari-Juli bedanken voor haar geduld en steun en mijn zus Claar voor het meelesen en de nodige taaltips.

Tot slot hoop ik met dit eindresultaat ook anderen te inspireren zich zowel vakinhoudelijk als persoonlijk te ontwikkelen. Het werkt verrijkend op vele fronten.

Domien Hellwig
November 2017

Inhoudsopgave

1 Probleemformulering

1.1	Inleiding	13
1.2	Theoretische inkadering	13
1.3	Probleemstelling	15
1.3.1	Centrale vraag	15
1.3.2	Doelstelling	15
1.3.3	Onderzoeksvragen	15
1.3.4	Beperkingen	15
1.4	Structuur van de thesis	16
1.4.1	Hoofdstuk 1	16
1.4.2	Hoofdstuk 2	16
1.4.3	Hoofdstuk 3	16
1.4.4	Hoofdstuk 4	16

2 Literatuuronderzoek

2.1	Inleiding	19
2.2	Identiteit	19
2.2.1	Waarden en persoonlijkheid	20
2.2.2	Identiteitsdynamiek	22
2.2.3	Identiteitsmanagement	23
2.2.4	Identiteitsinstrumenten	24
2.3	Positioneren	26
2.4	Visuele identiteit	26
2.5	Archetypes	28
2.6	Identiteitsdynamiek en archetypes	31
2.7	Hoe kunnen archetypes identiteit en positionering visueel versterken?	32
2.8	Welke designelementen behoren tot de visuele identiteit?	34
2.8.1	Vorm	35
2.8.2	Kleur	35
2.8.3	Typografie	36
2.9	In hoeverre hebben de designelementen invloed op de identificatie en herkenning van een archetype?	36
2.10	Welke archetypische designrichtlijnen zijn er voor een visuele identiteit te definiëren?	37
2.10.1	Archetype 1: De verzorger	38
2.10.2	Archetype 2: De rebel	38
2.10.3	Archetype 3: De strijder	39
2.10.4	Archetype 4: De heerser	39
2.11	Samenvatting: conceptueel model	40
2.12	Onderzoeksmodel en hypothesen	41
2.12.1	Onderzoeksvragen	42

3 Praktijkonderzoek

3.1	Inleiding	45
3.2	Pilot-onderzoek	45
3.2.1	Methode pilot-onderzoek	45
3.2.1.1	Meetinstrument pilot-onderzoek	46
3.2.1.2	Design pilot-onderzoek 1 en 2	46
3.2.1.3	Procedure pilot-onderzoek 1 en 2	46
3.2.1.4	Subjecten pilot-onderzoeken	48
3.2.2	Resultaten pilot-onderzoeken	49
3.2.2.1	Betrouwbaarheid en validiteit	49
3.2.2.2	Analyse en resultaten pilot-onderzoeken	50
3.2.3	Discussie pilot-onderzoek	52
3.3	Associatieonderzoek	52
3.3.1	Methode associatieonderzoek	52
3.3.1.1	Meetinstrument associatieonderzoek	53
3.3.1.2	Design associatieonderzoek	53
3.3.1.3	Procedure associatieonderzoek	53
3.3.1.4	Subjecten associatieonderzoek	54
3.3.2	Resultaten associatieonderzoek	55
3.3.2.1	Betrouwbaarheid en validiteit associatieonderzoek	55
3.3.2.2	Analyse en resultaten associatieonderzoek	56
3.3.3	Discussie associatieonderzoek	61
3.4	Verificatieonderzoek	61
3.4.1	Methode verificatieonderzoek	62
3.4.1.1	Meetinstrument verificatieonderzoek	62
3.4.1.2	Design verificatieonderzoek	62
3.4.1.3	Procedure verificatieonderzoek	62
3.4.1.4	Subjecten verificatieonderzoek	64
3.4.2	Resultaten associatieonderzoek	65
3.4.2.1	Betrouwbaarheid en validiteit verificatieonderzoek	65
3.4.2.2	Analyse en resultaten verificatieonderzoek	65
3.4.3	Discussie verificatieonderzoek	67
3.5	Toetsing hypothesen	67

4 Conclusies, aanbevelingen en implicaties

4.1	Inleiding	73
4.2	Conclusies	73
4.3	Aanbevelingen	74
4.4	Bedrijfskundige implicaties	75
4.5	Suggesties voor vervolgonderzoek	76

Bijlagen	79
Literatuur	92

1

Probleemformulering

1.1 Inleiding

Consumenten worden dagelijks blootgesteld aan een enorme hoeveelheid commerciële visuele prikkels. Merken sturen die de wereld in om bepaalde effecten te bereiken. Zo kan een merk bijvoorbeeld haar kernwaarden visueel tot uiting brengen, of proberen bepaalde merkassociaties op te roepen. Visuele merkidentiteiten zijn voor merken een waardevol instrument om hun identiteit te versterken en het beeld dat consumenten van een merk hebben te beïnvloeden. Doel is onderscheidend te zijn in de markt en de creatie van immateriële meerwaarde te bevorderen.

Een merkidentiteit bestaat uit verschillende componenten (Riezebos, 2002; Kapferer, 2011). Een van deze componenten is de visuele identiteit. De visuele identiteit representeert de merkidentiteit op visuele wijze en draagt bij aan de identificatie en differentiatie van een merk. Ook bij de overdracht van materiële en immateriële merkwaarden speelt de visuele identiteit een belangrijke rol (Riezebos, 2002). Het heeft effect op het beeld en de verwachtingen die consumenten van een merk hebben en kan daarmee houding en gedrag beïnvloeden.

Het belang van een krachtige, visuele merkidentiteit staat niet ter discussie. Brand managers sparen vaak kosten noch moeite als het gaat om de ontwikkeling hiervan. In de praktijk zie je echter dat bij de ontwikkeling van een visuele identiteit veel beslissingen worden genomen op basis van subjectieve veronderstellingen van ontwerpers en managers. Daarnaast kunnen persoonlijke voorkeuren, emoties, cultuur en politiek een bepalende rol spelen. Het ontbreekt ontwerpers aan designrichtlijnen die zij kunnen inzetten om het design optimaal in lijn te brengen met de merkidentiteit. Hierdoor kunnen zij moeilijk voorspellingen doen over de kracht van het design. Merkmanagers op hun beurt hebben geen middel om de effecten van het design inzichtelijk te maken en te controleren, waardoor het kan voorkomen dat de consument het merkbeeld anders percipieert dan de door het merk geformuleerde uitgangspunten in haar positionering. Tot slot wordt niet of nauwelijks onderzoek gedaan naar de uiteindelijke merkeffecten van het design.

In deze thesis staat de vraag centraal in hoeverre er designrichtlijnen gedefinieerd kunnen worden voor visuele identiteiten, waardoor zowel ontwerpers als managers beter in staat zijn voorspellingen te doen over de merkeffecten die het design van een visuele identiteit teweeg moet brengen.

1.2 Theoretische inkadering

Om antwoord te kunnen geven op de breed gedefinieerde vraag uit paragraaf 1.1 is het belangrijk een helder en strak afgebakend theoretisch kader te creëren. Dit kader vormt het uitgangspunt voor deze thesis en dient als basis voor de keuze vanuit welk perspectief het praktische probleem benaderd zal worden.

Volgens Aaker (1997) zijn consumenten geneigd persoonlijkheidskenmerken aan objecten, zoals merken en producten, toe te kennen. Als hen gevraagd wordt een bepaald merk te typeren, omschrijven zij die niet in academische termen of definities, maar in de vorm van menselijke karaktertrekken die zij met het merk associëren. Het merk ziet er op een bepaalde manier uit, heeft een bepaald karakter en specifieke gedragingen. De typering wordt geabstraheerd naar generieke kenmerken die voor iedereen goed te begrijpen zijn. Het stelt hen in staat snel een beeld én oordeel te vormen over het merk en deze kenmerken eenvoudig over te dragen in communicatie met anderen. Het is dus goed mogelijk dat consumenten hun houding en gedrag ten opzichte van een merk op een vergelijkbare manier baseren zoals ze dat ten opzichte van een persoon doen.

Het beschrijven van een merk in persoonlijkheidskenmerken is een strategisch instrument om een merk te positioneren (Aaker, 1997). Mark en Pearson (2001), Steidl (2012) en Jansen (2015) maken hiervoor gebruik van de archetype-theorie van Jung (1959). Jung gebruikt de term archetype als verwijzing naar universele ideeën en karakters die hij vond in dromen en verhalen uit culturen over de hele wereld. Mark en Pearson identificeren twaalf archetypes en rangschikken deze in vier motivatiegroepen. Het identificeren van een merk gebaseerd op deze universele ideeën en karakters zou goed kunnen werken omdat deze verhalen inhoud geven en zouden zijn opgeslagen in ons onderbewuste. De omschrijvingen van archetypische figuren zijn sterk visueel van aard. Er worden beelden geschetst waarin iedereen bepaalde persoonskenmerken kan herkennen en het geeft mogelijk een goede basis voor het inkaderen van design. Een specifieke volgorde en manier van omschrijven geeft bovendien richting bij het opstellen van richtlijnen.

De persoonlijkheid van een merk wordt zowel in- als extern letterlijk zichtbaar in de visuele identiteit. Westcott Alessandri (2015) definieert het begrip visuele identiteit als volgt: een strategisch geplande en doelgerichte presentatie om een positief merkimage te krijgen in de hoofden van het publiek. Het betreft hier een presentatie van alle waarneembare en meetbare elementen van een merk waarbij de focus ligt op de naam, het logo, het kleurenpalet en de architectuur. Elk element heeft binnen het concept een eigen functie en betekenis, maar uiteindelijk moeten alle elementen samen een eenduidig en samenhangend beeld van de merkpersoonlijkheid uitstralen. Deze elementen moeten op basis van de literatuur worden gedefinieerd en afzonderlijk theoretisch worden ingekaderd om de rol van deze elementen in het conceptueel model te kunnen bepalen.

Westcott Alessandri formuleert een duidelijke definitie van het begrip visuele identiteit, maar gaat ook in op de strategische betekenis van een visuele identiteit ten opzichte van het merk. Zoals eerder beschreven, is de visuele identiteit een van de onderdelen van de merkidentiteit en kan daarom worden gezien als een strategisch element. Controle hebben over de effecten van de visuele identiteit op de merkidentiteit is daarom belangrijk bij het realiseren van strategische doelstellingen.

1.3 Probleemstelling

1.3.1 Centrale vraag

Een merkpositionering op basis van archetypes zou appelleren aan de diepe drijfveren en verlangens van het collectieve onderbewuste. Het idee is dat sterke merken in staat zijn zich aan een bepaald archetype te spiegelen waardoor het voor consumenten duidelijk is waar een merk voor staat en wat zij kunnen verwachten. Het is dan wel van belang dat de visuele identiteit naadloos aansluit op de archetypische positionering zodat het beeld dat consumenten van een merk hebben overeenkomt met hun verwachtingen. Echter, tot nu toe ontbreekt het ontwerpers aan designrichtlijnen die zij kunnen volgen om het design van de visuele identiteit in lijn te brengen met een archetypische positionering. Zowel ontwerpers als managers kunnen daardoor geen voorspellingen doen over de kracht en de effecten van het design. Daarom is de centrale vraag voor dit onderzoek als volgt gedefinieerd: *Is het mogelijk op basis van archetypes designrichtlijnen voor visuele identiteiten te definiëren?*

1.3.2 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is tweeledig. Enerzijds moet het onderzoek ontwerpers handvatten geven om keuzes te kunnen maken in het ontwerpproces. Ontwerpers kunnen de designrichtlijnen gebruiken om het design te optimaliseren voor de uiteindelijke doelstelling van het design: de creatie van een visuele identiteit die in lijn is met de archetypische positionering waarmee het gewenste merkbeeld wordt opgeroepen bij consumenten. Daarnaast moet dit onderzoek brand managers inzicht verschaffen omtrent de keuzes die ontwerpers hebben gemaakt. Hiermee krijgen managers meer inzicht en sturingsmogelijkheden omdat zij beter kunnen bepalen of het design van de visuele identiteit aansluit op de door hen geformuleerde doelstellingen.

1.3.3 Onderzoeksvragen

De centrale vraag en doelstelling vormen de basis voor de volgende onderzoeksvragen:

1. Wat zijn archetypes?
2. Hoe kunnen archetypes de positionering en merkidentiteit visueel versterken?
3. Wat is een visuele merkidentiteit en uit welke designelementen bestaat die?
4. In hoeverre hebben designelementen invloed op de identificatie en herkenning van een archetype?
5. Welke archetypische designrichtlijnen zijn er voor een visuele identiteit te definiëren?

1.3.4 Beperkingen

Het complete spectrum van visuele uitingen van een merk is zéér breed en continu aan verandering onderhevig. Het onderzoek richt zich daarom uitsluitend op de visuele identiteit van een merk. Wat een visuele identiteit is, hoe deze wordt gedefinieerd en uit welke designelementen deze bestaat, komt als onderzoeksvraag terug in hoofdstuk 2.

Mark en Pearson (2001), en Jansen (2015) identificeren twaalf archetypes en rangschikken deze in vier motivatiegroepen. Uit elke motivatiegroep wordt één archetype geselecteerd. Het onderzoek zal gebaseerd worden op vier van de twaalf archetypes.

1.4 Structuur van de thesis

1.4.1 Hoofdstuk 1

In dit hoofdstuk is het praktische probleem uiteengezet. Ontwerpers en brand managers werken bij de ontwikkeling van een visuele identiteit in veel gevallen op basis van subjectieve veronderstellingen en aannames waardoor er moeilijk voorspellingen gedaan kunnen worden over de kracht van het design en de merkeffecten. Daarnaast zijn de theoretische inkadering, de centrale vraag, de doelstelling, onderzoeksvragen en beperkingen van dit onderzoek beschreven.

1.4.2 Hoofdstuk 2

In hoofdstuk 2 wordt verslag gedaan van het literatuuronderzoek waarin theorieën die betrekking hebben op de centrale vraag aan de orde komen. Aan de hand van de uitkomsten van dit literatuuronderzoek worden de kaders voor een conceptueel model vastgesteld die de basis vormen voor het praktijkonderzoek.

1.4.3 Hoofdstuk 3

In hoofdstuk 3 wordt verslag gedaan van een praktijkonderzoek naar designrichtlijnen voor archetypes. Op basis van de uitkomsten van het praktijkonderzoek zal bepaald worden in hoeverre het mogelijk is designrichtlijnen voor visuele identiteiten te definiëren.

1.4.4 Hoofdstuk 4

In het vierde hoofdstuk worden de conclusies, aanbevelingen en implicaties beschreven. Is het mogelijk om designrichtlijnen voor visuele identiteiten te definiëren en wat zijn de gevolgen hiervan in de praktijk? Daarnaast zullen er richtlijnen voor vervolgonderzoek worden besproken.

2

Literatuuronderzoek

2.1 Inleiding

In hoofdstuk 1 is het praktische probleem uiteengezet en zijn de centrale vraag, de doelstelling en de onderzoeksvragen geformuleerd. In dit hoofdstuk staat het literatuuronderzoek centraal. Er wordt aan de hand van de literatuur gezocht naar antwoorden op de onderzoeksvragen die de kaders van het conceptueel model schetsen. Dit hoofdstuk wordt samengevat in een conceptueel model op grond waarvan een onderzoeksmodel wordt samengesteld dat de basis vormt voor het praktijkonderzoek.

De centrale vraag voor dit onderzoek is als volgt gedefinieerd: is het mogelijk op basis van archetypes designrichtlijnen voor visuele identiteiten te definiëren? Archetypes kunnen namelijk mogelijk gezien worden als universele identiteits-sjablonen (Jansen, 2015). Het literatuuronderzoek begint daarom met het verkrijgen van meer inzicht in de begrippen organisatie-identiteit en positionering (figuur 2.1).



Figuur 2.1: Begrippenstructuur

Daarna zullen de begrippen visuele identiteit en archetypes besproken worden, zodat er vervolgens gekeken kan worden naar de relatie tussen de verschillende identiteitsbegrippen en het begrip archetypes en de mogelijkheden voor het definiëren van designrichtlijnen.

2.2 Identiteit

Iedere organisatie heeft een identiteit (Van Riel & Balmer, 1997; Van Bekkum, 2015). Niet iedere organisatie heeft een even sterke identiteit, maar een gedeeld idee over ‘wie wij zijn als organisatie’ is een basisvoorwaarde om te kunnen spreken van een doelgericht samenwerkingsverband. Organisatie-identiteit verwijst in grote lijnen naar wat medewerkers denken en voelen over hun organisatie. Het is de gedachte dat er een collectief en gedeeld begrip is over de onderscheidende kenmerken en waarden van de organisatie (Hatch & Schultz, 1997). Volgens Van Bekkum (2015) geeft identiteit organisaties een handelingsperspectief. Een gedeeld mentaal en emotioneel kompas dat keuzes en gedrag op strategisch, operationeel en individueel niveau inspireert, instrueert en legitimeert. Eensgezindheid over de identiteit van de organisatie en de kenmerken ervan kunnen de organisatie helpen richting te geven aan een collectieve ambitie. Vandaar dat identiteit als strategisch instrument gezien kan worden. We spreken hier over de identiteitskenmerken die volgens de leden van de organisatie zowel centraal, onderscheidend als duurzaam zijn (Albert & Whetten, 1985), oftewel de kernkarakteristieken van de organisatie. De mate van eensgezindheid over de

kernkarakteristieken en de mate waarop deze worden gedragen door de leden van de organisatie kunnen bepalend zijn voor de sterkte van de organisatie-identiteit. Hoe sterker de organisatie-identiteit, hoe gemakkelijker het voor mensen kan zijn om te bepalen of ze zich ermee kunnen en willen identificeren, of juist niet (Ashforth, Harrison & Corley, 2008).

Met de inzet van identiteit kan sturing worden gegeven aan het gewenste imago (Kootstra, 2006). Het imago (hoe zien anderen ons?) is een afspiegeling van de organisatie-identiteit. (Birkigt & Stadler, 1986). Identiteit kan waarneming en betekenisgeving beïnvloeden. Organisaties en merken streven er doorgaans naar om een heldere en aansprekende identiteit te ontwikkelen en deze door middel van ‘impressies’ te ‘projecteren’ op relevante stakeholders. Hierdoor kan een positief imago ontstaan wat de basis kan vormen voor succes. Ook hier is eensgezindheid over kernkarakteristieken van belang. Zowel de leden van de organisatie als externe stakeholders (zoals media, pressiegroepen en het algemeen publiek) kunnen de identiteit uitdragen. Bij de laatste kan dat ook buiten de officiële kanalen om.

Organisatie-identiteit vormt de basis voor positionering (Kapferer, 2011). Door een onderscheidende en voor de doelgroep relevante positionering te kiezen, kan een product- of organisatiemerk opvallen in het enorme aanbod van andere merken en in de overkill van media en reclame-uitingen (Riezebos & Van der Grinten, 2015). Een positionering zou drie à vier jaar moeten kunnen meegaan (Riezebos & Van der Grinten, 2015) in tegenstelling tot een organisatie-identiteit die een min of meer permanente status geniet. In paragraaf 2.3 wordt het begrip positioneren verder uitgediept.

Identiteit kan organisaties helpen een handelingsperspectief te creëren, sturing te geven aan het gewenste imago en invulling te geven aan de positionering. Om doelbewust en doelgericht richting te kunnen geven aan identiteit, is het belangrijk inzicht te krijgen in hoe een identiteit tot uitdrukking gebracht kan worden.

2.2.1 Waarden en persoonlijkheid

Identiteit kan volgens Kapferer (2011) organisaties en merken helpen met het overbrengen van (merk)associaties op consumenten, zodat het voor hen duidelijk is waar een organisatie of een merk voor staat en wat zij ervan kunnen verwachten. Een identiteit kan beschreven worden op basis van waarden die vervolgens vertaald kunnen worden naar persoonlijkheidskenmerken.

Waarden zijn volgens Riezebos en Van der Grinten (2015) vaste – min of meer onveranderlijke – ideeën over wat mensen in hun leven belangrijk vinden. Deze ideeën verwijzen naar de idealen die mensen nastreven en kunnen hen positief motiveren. Voor een organisatie werken waarden richtinggevend, inspirerend en normerend voor gedrag (Van Bekkum, 2015). Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen organisatie-, klant-, en merkwaarden. Organisatiewaarden verwijzen naar de waarden die voor de organisatie als geheel belangrijk gevonden worden. Deze waarden kunnen gericht zijn op medewerkers, investeerders, leveranciers, de media en het algemeen publiek.

Waarden die de organisatie belangrijk vindt in de omgang met haar klanten – ofwel klantwaarden – liggen idealiter in het verlengde van de organisatiewaarden. Merkwaarden worden gebruikt bij de merkpositionering; de organisatie kiest welke aspecten van haar identiteit zij naar buiten toe wil gebruiken om zichzelf te profileren. Zowel organisatie- als klantwaarden kunnen gezien worden als aspecten van de organisatie-identiteit (Riezebos & Van der Grinten, 2015).

Rokeach (1973) noemt de idealen die mensen nastreven ‘eindwaarden’, zoals vrijheid, zelfrespect, geluk en wijsheid. De manieren waarop mensen deze waarden willen verwezenlijken, noemt hij instrumentele waarden, zoals creatief, sportief, stoer en meevoelend. Instrumentele waarden tonen daarmee grote overeenkomsten met persoonlijkheidskenmerken.

Volgens Riezebos en Van der Grinten (2015) kan een merk betrekking hebben op een product, dienst of organisatie. In deze scriptie ligt de nadruk op de organisatie als entiteit en focussen we daarom op organisatie-identiteit. Als we hieronder spreken over een merk verwijzen we hiermee naar een organisatiemerk.

Waarden vormen de basis voor de merkpersoonlijkheid (Balmer, 1997; Urde, 2013). Aaker (1997) definieert het begrip merkpersoonlijkheid als: “de verzameling persoonlijkheidskenmerken die met een merk geassocieerd worden.” Deze definitie houdt het speelveld breed en suggereert dat een merkpersoonlijkheid gevormd kan worden door willekeurige keuzes. Azoulay en Kapferer (2003) definiëren merkpersoonlijkheid als: “de verzameling persoonlijkheidskenmerken die toepasbaar én relevant zijn voor een merk.” Deze definitie geeft meer duidelijkheid voor het creëren van een handelingsperspectief dat kan helpen met het overbrengen van de gewenste verzameling associaties op relevante doelgroepen. Indien een organisatie de persoonlijkheidskenmerken van haar identiteit duidelijk tot uitdrukking brengt, kan dat verschillende voordelen bieden. In categorieën waar producten weinig tot geen functionele productvoordelen hebben, kunnen volgens Keller (1993) en Aaker (1997) merken zich door hun persoonlijkheid beter in de markt onderscheiden. Daarnaast zijn volgens Freling en Forbes (2005) consumenten geneigd meer positieve en unieke merkassociaties toe te kennen aan een merk dat op persoonlijkheidskenmerken is gepositioneerd en kan het de aankoopintentie vergroten.

Naast de genoemde voordelen kunnen er ook nadelen kleven aan een identiteit en positionering op basis van persoonlijkheidskenmerken. Een merk weerspiegelt in de beginfase vaak de persoonlijkheid van de oprichter die het een eigen gezicht geeft. Indien de oprichter zich terugtrekt, kan er onduidelijkheid ontstaan over de identiteit. Daarnaast kunnen volgens Gioia (1998) organisaties (in tegenstelling tot personen) uit meerdere identiteiten bestaan die in een bepaalde context of voor een bepaald publiek geschikt kunnen zijn. Het kiezen voor één identiteit kan voor een dergelijke benadering minder geschikt zijn.

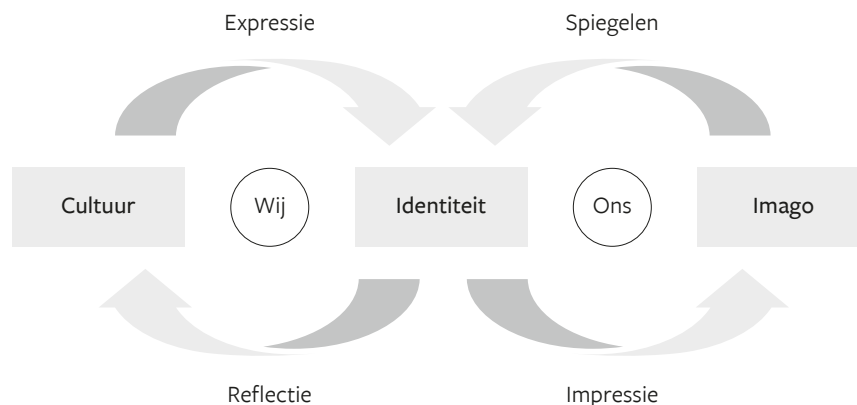
Hoe kunnen organisaties een identiteit op basis van persoonlijkheidskenmerken ontwikkelen en onderhouden? Mark en Pearson (2001), Steidl (2012) en Jansen

(2015) maken hiervoor gebruik van de archetype-theorie van Jung (1959). Archetypes kunnen mogelijk helpen bij het vaststellen en benoemen van een gewenste identiteit en hiermee inhoud geven aan het handelingsperspectief. In paragraaf 2.5 wordt het begrip archetypes verder uitgediept.

2.2.2 Identiteitsdynamiek

Mead (1934) ontwikkelde begin twintigste eeuw een theorie over hoe mensen een persoonlijke identiteit ontwikkelen. Mead stelde dat een identiteit ontstaat door een continue 'conversatie' tussen 'ik' (wie ben ik?) en 'mij' (hoe zien anderen mij?). Iemands persoonlijke identiteit komt met andere woorden tot stand door een zogenoemd iteratief proces tussen wie je bent en wat je denkt dat anderen van je vinden. Hieruit volgt dat een identiteit niet statisch, maar dynamisch is.

Hatch en Schultz (2001) hebben de theorie van Mead toegepast op organisaties en merken. In het *Organizational Identity Dynamics* model (figuur 2.2) plaatsen zij de vorming van identiteit in bedrijfskundig perspectief. Het enkelvoudige 'ik' wordt daarbij ingevuld door het meervoudige 'wij' (wie zijn wij?) en het 'mij' door 'ons' (hoe zien anderen ons?). Het model van Hatch en Schultz (2001) geeft inzicht in de ontwikkeling en dynamiek van een organisatie-identiteit.



Figuur 2.2: *Organizational Identity Dynamics model* (Hatch & Schultz, 2001)

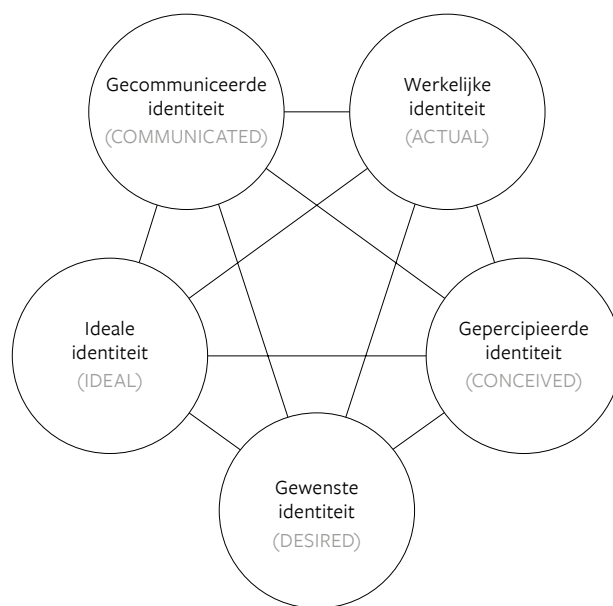
Organisatie-identiteit vormt zich in een continu en dynamisch proces tussen binnen- en buitenwereld: tussen cultuur enerzijds en imago anderzijds (Hatch & Schultz, 2001). Beide zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Identiteit vormt organisatie-cultuur. Door te reflecteren op de organisatiewaarden (wie wij willen zijn als organisatie), ontstaat inzicht in de organisatiecultuur. Een gedeeld idee over 'wie wij zijn als organisatie' (de organisatiecultuur) komt tot uitdrukking in de identiteit en is tevens zichtbaar (impressie) voor externe stakeholders. Het imago (hoe zien anderen ons?) werkt als een 'spiegel' voor de waarden die een organisatie wil nastreven. Identiteit geeft dus aan hoe organisaties zich verhouden tot hun omgeving. Er kan hierbij een onderscheid gemaakt worden tussen de 'ist'- en de 'soll'-situatie. De 'ist'-situatie verwijst naar de identiteit die stakeholders thans met de organisatie, de dienst of een product associëren. De 'soll'-situatie verwijst naar de gewenste waarden die je eigenlijk zou willen nastreven. Het doelgericht

managen van deze processen kan organisaties helpen deze waarden daadwerkelijk te verwezenlijken én te onderhouden.

Het *Organizational Identity Dynamics* model geeft inzicht in de ontwikkeling en dynamiek van een organisatie-identiteit. Door deze processen doelgericht te beïnvloeden, kan identiteit tot op zekere hoogte ‘maakbaar’ zijn. Het is van belang hierbij rekening te houden met het feit dat organisaties uit meerdere identiteiten kunnen bestaan (Gioia, 1998, Balmer & Greyser, 2002), en identiteit daarom vanuit verschillende perspectieven (zoals management, communicatie of externe stakeholders) bekeken kan worden. Balmer en Greyser (2002) benaderen het begrip (merk)identiteit daarom vanuit een multidisciplinair perspectief. Volgens Balmer en Greyser biedt het AC²ID model inzicht in de verschillende identiteitstypes (perspectieven van kijken) en geeft het managers handvatten om deze te managen.

2.2.3 Identiteitsmanagement

In het AC²ID model (figuur 2.3) identificeren Balmer en Greyser (2002) vijf identiteitstypes: (1) de werkelijke identiteit (de actuele kenmerken van de



Figuur 2.3: AC²ID model (Balmer & Greyser, 2002)

identiteit, zoals activiteiten, markten en producten, maar ook waarden en voordelen), (2) de gecommuniceerde identiteit (beleidsmatige (*inside-out*) en niet beleidsmatige communicatie-activiteiten), (3) de gepercipieerde identiteit (de percepties van relevante stakeholders), (4) de ideale identiteit (de optimale positionering van het merk in de markt in een bepaalde periode) en (5) de gewenste identiteit (de visie en missie van de organisatie).

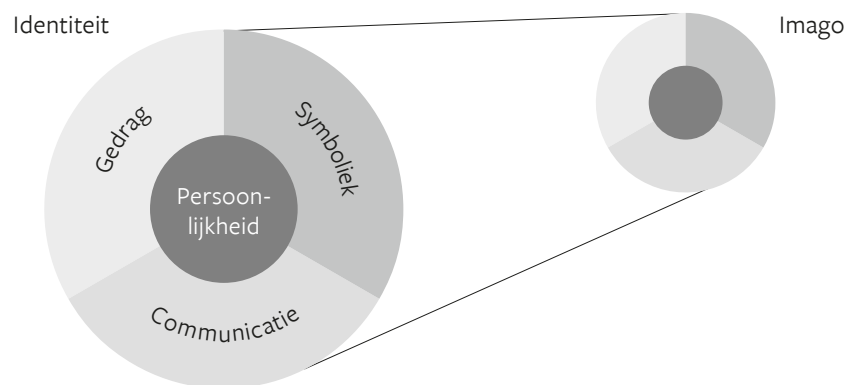
De genoemde identiteitstypes kunnen door zowel in- als externe factoren worden beïnvloed en mogen tot op zekere hoogte van elkaar verschillen. Het is de taak van het management om de vijf identiteitstypes onderling zo goed mogelijk op elkaar af te stemmen en te streven naar een optimale ‘fit’. Uitgangspunt hierbij dient de gewenste identiteit (‘soll’-situatie) te zijn. Zoals eerder aangegeven kan organisatie-identiteit richting geven aan een collectieve ambitie. De exacte invulling van deze ambitie kan per identiteitstype op detail verschillen, maar eensgezindheid op collectief niveau is noodzakelijk om duidelijk richting te kunnen geven.

Het AC²ID model kan gebruikt worden om de verschillende identiteitstypes binnen een organisatie te managen en richting te geven aan de gewenste identiteit. Identiteit is voortdurend in beweging door interacties tussen management, medewerkers en de buitenwereld. Deze processen zorgen ervoor dat identiteit tot op zekere hoogte ‘veranderbaar’ en ‘maakbaar’ kan zijn. In de volgende paragraaf bespreken we de instrumenten die hier daadwerkelijk invulling aan kunnen geven.

2.2.4 Identiteitsinstrumenten

Zoals aangegeven in paragraaf 2.2 verwijst organisatie-identiteit in grote lijnen naar wat medewerkers voelen en denken over hun organisatie en wordt er verondersteld dat er een collectief en gedeeld begrip is over de onderscheidende kenmerken en waarden van de organisatie (Hatch & Schultz, 1997). Organisations kunnen hun gewenste identiteit (zoals deze is gedocumenteerd en geformaliseerd) ten aanzien van in- en externe doelgroepen kenbaar maken door het inzetten van de zogenoemde identiteitsmix (Birkigt & Stadler, 1986).

De identiteitsmix (figuur 2.4) bestaat uit drie instrumenten: gedrag (de gedragingen van de leden van de organisatie), communicatie (het totaal en de stijl van verbale en visuele boodschappen van de organisatie) en symboliek (de ‘beelden’ die een organisatie gebruikt om de handelingen op het gedrags- en communicatieniveau te bekrachtigen en te ondersteunen). Hiermee kunnen via actief beleid de onderscheidende kenmerken en waarden onder de aandacht van relevante doelgroepen worden gebracht.

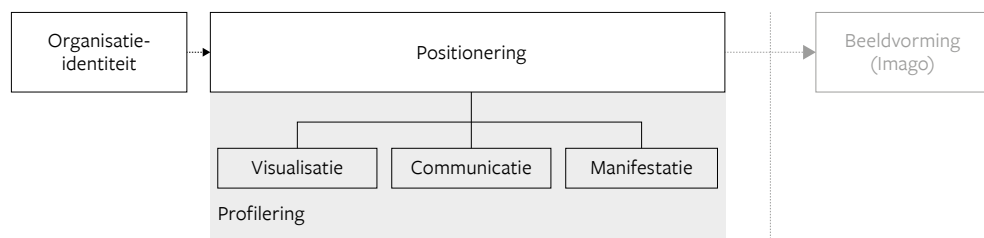


Figuur 2.4: Relatie tussen identiteit en imago (Birkigt & Stadler, 1986)

De drie instrumenten gedrag, communicatie en symboliek zijn in feite de concrete uitingsvormen van de dieperliggende ‘persoonlijkheid’ van de organisatie. Persoonlijkheid is volgens Birkigt en Stadler (1986) het vierde element van de identiteitsmix en kan gezien worden als ‘datgene wat de organisatie werkelijk is’ (de ‘ist’- situatie). Het imago – ofwel de reputatie van een organisatie – is op zijn beurt een afspiegeling van de organisatie-identiteit. Het model van Birkigt en Stadler (1986) kan managers inzicht geven in de (on)balans tussen identiteit en imago. Het model houdt echter geen rekening met het feit dat de dynamiek tussen de verschillende instrumenten niet gelijkmatig verloopt.

Communicatie en symboliek zijn in tegenstelling tot gedrag relatief snel te veranderen, waardoor er onduidelijkheid kan ontstaan over de persoonlijkheid van de organisatie. Daarnaast hebben de instrumenten geen gelijkwaardige impact op de beeldvorming bij de doelgroepen. Volgens Van Riel (2003) heeft gedrag een grotere invloed op het imago dan communicatie en symboliek. Hierdoor kan het mogelijk zijn dat het model managers niet kan voorzien van de juiste inzichten, gebaseerd op een actuele situatie.

Welke instrumenten geven voldoende duidelijkheid en houvast om de gewenste identiteit (zoals deze is gedocumenteerd en geformaliseerd) ten aanzien van in- en externe doelgroepen kenbaar te maken (profilering)? De identiteitsmix van Birkigt en Stadler (1986) geeft grip, maar het kan lastig zijn om alle elementen die betekenis geven aan de identiteit van een organisatie een plaats te geven. Behoort een product of dienst met bepaalde eigenschappen en voordelen tot communicatie of gedrag? Hebben diensten uitsluitend betrekking op gedrag, of ook op communicatie? Riezebos en van der Grinten (2015) benoemen ‘manifestatie’, ‘communicatie’ en ‘visualisatie’ als instrumenten om invulling te geven aan het profileren van een gewenste identiteit (figuur 2.5).



Figuur 2.5: Instrumenten voor profilering in relatie tot organisatie-identiteit en positionering

Bij ‘manifestatie’ draait het om de keuzes die bepalen welke producten en/of diensten het beste aansluiten bij de gewenste identiteit en daarmee een bijdrage kunnen leveren aan het gewenste imago. De beloftes die door middel van communicatie extern worden gedaan, dienen waargemaakt te worden. Dat geldt voor zowel het product, als voor het gedrag van de medewerkers. Bij ‘communicatie’ kan er enerzijds betekenis gegeven worden aan de attributen (eigenschappen en voordelen) van het product, de dienst of de organisatie in de hoeden van de leden van de doelgroep en anderzijds de bekendheid van de (merk) naam vergroot worden. Visualisatie (design) kan zowel in- als extern identificatie en herkenning bevorderen en bijdragen aan het overbrengen van betekenissen. Identificatie en herkenning hebben hierbij een langetermijnkarakter (identiteit) en het het overbrengen van betekenissen een kortetermijnkarakter (positionering). Daarnaast kan visualisatie twee verschillende rollen vervullen: een actieve rol door middel van symbolen en een passieve rol door middel van signalen. Symbolen (bijvoorbeeld logo, vorm, typografie) worden gebruikt om betekenissen uit te dragen of te benadrukken. Signalen zijn abstracter van aard en kunnen vormgeving versterken en/of doen opvallen (bijvoorbeeld de *key stone* van Heinz of de kleur rood voor pure chocolade).

2.3 Positioneren

In de vorige paragraaf zijn de instrumenten om invulling te geven aan een gewenste identiteit besproken. Feitelijk liepen we daarbij vooruit op het begrip positioneren. Bij positioneren kiest de organisatie welke aspecten van haar identiteit zij naar buiten wil benadrukken.

Volgens van Bekkum (2015) kan er een onderscheid gemaakt worden tussen positioneren als business- en als merkstrategie. Als business-strategie gaat positioneren over het definiëren van een waardepropositie en het maken van consistente beleidskeuzes om die waardepropositie te realiseren (Porter, 1996). Hiermee kan een organisatie zich met haar activiteiten strategisch onderscheiden van andere organisaties. Het doel van positioneren als merkstrategie is dat er in het hoofd van de consument een gewenste set van associaties rondom het merk wordt gecreëerd: hoe verwerft het merk een gewenste breinpositie die voorkeur creëert? Uiteindelijk heeft positioneren als merkstrategie logischerwijs ook een bedrijfskundig doel; een bijdrage leveren aan het succes van het merk en daarmee aan de (moeder)organisatie.

Riezebos en Van der Grinten (2015) definiëren positioneren als volgt: “Positioneren houdt in dat een brand manager beargumenteerd kiest welke kenmerken van het merk moeten worden benadrukt. De gekozen kenmerken moeten terug zijn te voeren op (de identiteit van) het onderliggende product, de dienst of organisatie, ze moeten relevant zijn voor de (potentiële) doelgroep, ze moeten duidelijk maken hoe het merk zich tot de productcategorie verhoudt en ze moeten het merk in de markt laten opvallen.” Deze definitie benadrukt dat er vanuit het merk eerst goed naar de eigen identiteit gekeken moet worden. De keuzes die een organisatie maakt in haar business-positionering kunnen (verstrekende) consequenties hebben voor hoe er over de organisatie wordt gedacht. En andersom. De keuzes die een organisatie maakt in haar merkpositionering vereisen dat de organisatie daarvan de consequenties trekt in haar businesspositionering. Beide dienen dus goed op elkaar afgestemd te zijn.

Als de een positionering is vastgelegd, wordt deze concreet door ‘profilering’: er dienen keuzes gemaakt te worden op het gebied van manifestatie, communicatie en visualisatie. In deze scriptie staat de vraag centraal in hoeverre het mogelijk is op basis van archetypes designrichtlijnen voor visuele identiteiten te definiëren. De volgende paragraaf biedt daarom meer inzicht in het begrip visuele identiteit.

2.4 Visuele identiteit

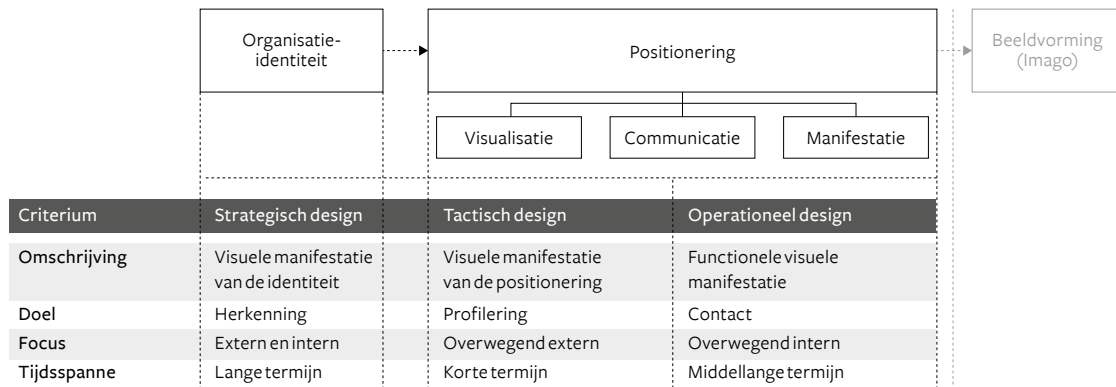
De visuele identiteit representeert de identiteit van het merk op visuele wijze (Riezebos, 2002) of zoals Kapferer (1996) het uitdrukt: “Outward formal appearance – the look of the thing – is the expression of the deep-rooted identity of a brand.” Westcott Alessandri (2015) definieert het begrip visuele identiteit als volgt: “Een strategisch geplande en doelgerichte presentatie om een positief merkimage te krijgen in de hoofden van het publiek.” Zowel Kapferer (1996) als

Westcott Alessandri (2015) beschrijven de relatie tussen identiteit en visualisatie – ofwel design – en geven het strategische betekenis. Vervolgens beschrijven beide auteurs enkele concrete uitingsvormen zoals de naam, het logo, het kleurenpalet en architectuur. Er is echter geen overeenstemming over welke uitingsvormen wel, of juist niet tot de visuele identiteit gerekend kunnen worden. Bovendien is een opsomming van elke specifieke uitingsvorm praktisch onmogelijk, omdat – afgezien van enkele basiselementen – het per merk kan verschillen welke designelementen worden toegepast en ingezet. Indien we ervan uit gaan dat de visuele identiteit, de identiteit van het merk op visuele wijze representeert (Riezebos, 2002), kunnen we eerst kijken welke rollen en functies design kan vervullen.

Volgens Riezebos (2002) kan design helpen bij identificatie (wie is de eigenaar, producent of afzender van het merk, of een reclameboodschap?), differentiatie (hoe onderscheidt het merk zich ten opzichte van de concurrentie?), overdracht van materiële merkwaarden (design draagt door middel van fysieke aspecten bij aan de gepercipieerde prestatie van het merk) en overdracht van immateriële merkwaarden (design draagt door middel van visuele expressie bij aan de psychosociale betekenis van het merk, waardoor bepaalde persoonlijkheidseigenschappen aan het merk zullen worden toegewezen).

Kootstra (2006) classificeert de verschillende vormen van design in drie categorieën waarbij de functie van design centraal staat: strategisch design, tactisch design en operationeel design. Strategisch design heeft een langetermijnkarakter en is met name gericht op de herkenning van het merk (Riezebos, 2002; Kootstra, 2006). Deze vorm van design sluit nauw aan bij de identiteit en dient in haar visuele verschijning het uitgangspunt te zijn voor alle vormen van design. Strategisch design kan in feite worden gezien als de visuele manifestatie van de identiteit. Tactisch design heeft betrekking op alle uitingsvormen van design die worden ingezet om het merk te laden en te laten aansluiten bij de heersende tijdgeest en trends (Riezebos, 2002; Kootstra, 2006), oftewel profilering. Tactisch design kan daardoor als visuele manifestatie van de positionering aangeduid worden. In de vorige paragraaf hebben we gezien dat bij positioneren de organisatie kiest welke aspecten van haar identiteit zij naar buiten wil benadrukken. Hieruit volgt dat de visuele verschijningsvorm van het tactisch design idealiter in lijn ligt met het strategisch design. De belangrijkste functie en doelstelling van operationeel design ten slotte, is het op een vriendelijke en klantgerichte manier faciliteren van informatieprocessen. Vorm volgt functie, waarbij de designelementen van het strategisch design het uitgangspunt vormen die voor merkherkenning moeten zorgen. De drie functies van design in relatie tot identiteit en positionering zijn weergegeven in figuur 2.6.

Boer (2007) benadert het begrip visuele identiteit vanuit het perspectief van de zintuiglijke waarneming van een merk door de consument, en maakt een indeling op basis van de vijf zintuigen: zien, voelen, horen, proeven en ruiken. Naast de vijf zintuigen kan de visuele identiteit volgens Boer bepaald worden door twee andere begrippen: de taal die het merk spreekt (verbale identiteit) en de



Figuur 2.6: Drie functies van design (Kootstra, 2006) in relatie tot identiteit en positionering

personen die het merk vertegenwoordigen (gedrags-identiteit). Er kan bij een dergelijke benadering echter onduidelijkheid ontstaan over de betekenisgeving van de begrippen identiteit en visuele identiteit, omdat het ‘visuele’ hier uit meer dan uitsluitend de zichtbare component bestaat. Daarnaast maakt Boer geen onderscheid tussen de begrippen identiteit en positionering. De door Boer beschreven identiteitsaspecten bevinden zich in de uitvoeringsfase (het resultaat van positionering), waardoor we hier kunnen spreken over visuele, verbale en gedrags- manifestaties; uitingsvormen van de visuele identiteit.

Visuele identiteit kan worden beschreven als de manier waarop een organisatie haar identiteit en positionering door middel van *design* naar buiten kenbaar maakt. Het betreft een vertaling van de gedocumenteerde gewenste identiteit en positionering naar concrete visueel waarneembare en meetbare designelementen die zich voornamelijk manifesteren in het instrument visualisatie, maar ook in communicatie (reclame) en manifestatie (producten). Er dient hierbij rekening gehouden te worden met de rollen en functies van design en hoe deze zich verhouden tot de hiërarchische rangschikking van de designelementen en de specifieke stijlkenmerken van deze elementen. In paragraaf 2.8 zal het begrip designelementen verder ontleed worden.

2.5 Archetypes

Carl G. Jung (1875-1961) heeft Freud’s gedachte, dat het gedrag van mensen primair wordt gestuurd door onderbewuste drijfveren en aspiraties, verder uitgediept. Jung (1959) maakt een onderscheid tussen het persoonlijke- en het collectieve onderbewuste. Het persoonlijke onderbewuste bestaat uit gebeurtenissen die een persoon zelf heeft meegemaakt, maar die uit het geheugen zijn verdwenen door deze te vergeten of te onderdrukken. Het collectieve onderbewuste daarentegen bestaat uit gebeurtenissen die een persoon niet zelf hoeft te hebben meegemaakt, maar die door overerving zijn doorgegeven. Jung stelt dat de inhoud van het persoonlijke onderbewuste voornamelijk bestaat uit ‘complexen’ die de persoonlijke- en private kant van de psyche vormen en de inhoud van het collectieve onderbewuste uit ‘archetypes’.

De theorie van het collectieve onderbewuste wijst op het bestaan van universele structuren in de psyche die altijd en overal aanwezig zijn. In de mythologie worden dergelijke structuren 'motieven' genoemd en in de vergelijkende godsdienstwetenschap spreken Hubert en Mauss (1899) over 'categorieën van verbeelding'. Jung definieert het begrip 'archetypes' voor de universele (pre-existente) structuren in de psyche. De universele structuren in de psyche worden volgens Jung door erfelijkheid doorgegeven en zijn dus pre-existent en aangeboren (Stevens, 1998). Knox (2004) stelt daarentegen dat dergelijke structuren niet pre-existent zijn, maar in de eerste levensjaren worden gevormd en vervolgens betekenis geven aan bepaalde bewuste ervaringen.

De term archetype bestaat volgens Brugger (2012) uit de woorden 'arch' en 'type'. Het woord 'arch' betekent 'hoogste' of 'voornaamste' en 'type' – afkomstig van het Latijnse 'typus' – 'afbeelding' of 'impressie'. 'Type' verwijst naar een algemeen karakter of model met ideale eigenschappen maar ook naar 'representatie' of 'symbool'. Archetypes kunnen volgens Jung (1959) inhoud geven aan bepaalde bewuste ervaringen en worden actief op het moment dat ze herkend worden. Het zien van een baby bijvoorbeeld; dit activeert bij veel mensen het archetype van 'de verzorger' en verklaart de sterke neiging om ervoor te willen zorgen.

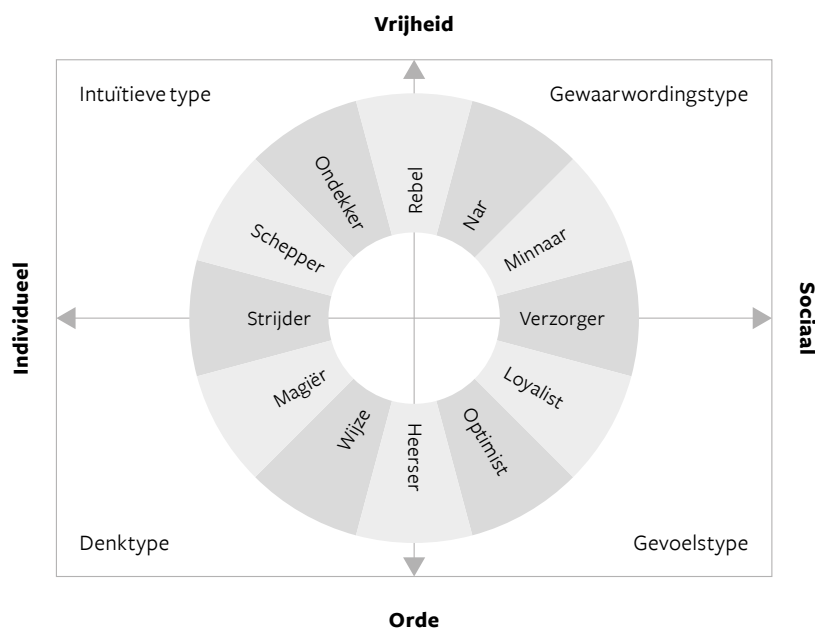
Merken die onze onderbewuste drijfveren en motivaties aanspreken, kunnen volgens Batey (2015) emoties oproepen en daarmee een hechte relatie met consumenten opbouwen. Er kan op een universele en symbolische manier betekenis aan een merk worden gegeven die in veel gevallen te vergelijken is met een bepaald archetype.

Sterke merken kunnen normaliter worden geassocieerd met één archetype. In bepaalde situaties kunnen consumenten echter worden aangesproken door meerdere archetypes. Hieruit volgt dat het merk en niet de consument een bepaald archetype dient te representeren. Het verschil tussen archetypes in algemene zin en archetypes in relatie tot merken zit in het feit dat archetypische karakters geacht worden 'een reis te maken', 'te groeien' en 'zich te ontwikkelen'. Merken daarentegen worden volgens Steidl (2012) geacht consistent en duurzaam te zijn. Indien een merk een bepaald archetype representeert is het van belang dat dit op een consistente en herkenbare manier gebeurt, zodat consumenten weten wat zij van het merk kunnen verwachten. Maar het is ook belangrijk dat een merk ook een bepaalde dynamiek kent. Merken die geen 'reis maken', niet 'groeien' en/of 'evolueren' kunnen op den duur hun relevantie verliezen.

Jung stelt dat er een oneindig aantal archetypes mogelijk is. Pearson (2001) identificeert twaalf merk-archetypes: de optimist, de loyalist, de verzorger, de minnaar, de nar, de rebel, de ontdekker, de schepper, de strijder, de magiër, de wijze en de heerser.

Pearson (2001) verdeelt de twaalf archetypes over twee universele assen (figuur 2.7) die vier menselijke drijfveren representeren: vrijheid/flexibiliteit ten opzichte van orde/controle en individueel/zelfactualisatie tegenover sociaal/erbij horen.

De assen kunnen meer inzicht geven in de positie van ieder archetype en hoe deze zich tot elkaar verhouden.



Figuur 2.7: Twaalf archetypes verdeeld over twee universele assen met de bewustzijnstypen van Jung

De verticale as (vrijheid-orde) is de psychosociale as en typeert hoe mensen omgaan met verandering. Is een persoon gericht op vrijheid/flexibiliteit of op orde/controle? Als een persoon meer gericht is op orde/controle zal hij of zij bij verandering handelen vanuit opgelegde conventies en denkbeelden. Een persoon die gericht is op vrijheid/flexibiliteit zal een verandering ondergaan en zijn of haar houding, mening en gedrag aanpassen aan de nieuwe situatie. De horizontale as (individueel-sociaal) beschrijft het psychosociale karakter en laat zien hoe personen zich tot een groep willen verhouden. Sociaal ingestelde mensen hebben de neiging om hun gedrag af te stemmen op het gedrag van een groep, terwijl individueel ingestelde mensen het gedrag van een groep gebruiken om voor zichzelf een positie en standpunten te bepalen.

Als de twee assen een matrix vormen, passen de vier bewustzijnstypes die Jung beschrijft in de kwadranten; het denk-, het gevoels-, het gewaarwordings- en het intuïtieve type. Het denk- en het gevoelstype volgen bestaande structuren waarbij het denktype handelt op basis van ratio en logica en het gevoelstype handelt op basis van gevoel. Het gewaarwordings- en het intuïtieve type bewegen mee met veranderingen waarbij het gewaarwordingstype direct en primair handelt op prikkels in de omgeving en het intuïtieve type handelt op basis van intuïtie en tracht meer betekenis te geven aan bepaalde prikkels.

Tegen de achtergrond van de twee assen en de vier bewustzijnstypes kan het mogelijk zijn alle drijfveren en aspiraties van mensen te verklaren. Ieder persoon bezit in principe kenmerken van alle twaalf archetypes, maar bepaalde archetypes manifesteren zich sterker dan andere (Jansen 2015). Archetypes worden geactiveerd en geven betekenis in bepaalde situaties en/of activiteiten. Zo kunnen

mensen bijvoorbeeld geïnspireerd raken door personages in films. Ze herkennen hun identiteit omdat zij onbewust de archetypische drijfveren en aspiraties herkennen. Deze identificatie sterkt hen om ook eigen drijfveren en aspiraties vorm te geven (Pearson, 2001).

Pearson (2001) en Jansen (2015) identificeren twaalf merk-archetypes en benadrukken het belang één archetype te representeren. Meerdere archetypes zouden volgens deze auteurs tot verwarring kunnen leiden over de unieke drijfveren en aspiraties van het merk. Andere auteurs (Holman, 2001; Wertime, 2002) identificeren twaalf min of meer dezelfde archetypes. De archetypes ‘avonturier’ en ‘ontdekker’ tonen bijvoorbeeld sterke overeenkomsten met elkaar: beide ‘hebben een actief bestaan’ en ‘zijn op zoek naar nieuwe belevenissen’. De achterliggende motivaties verschillen echter van elkaar. Waar de avonturier op zoek is naar ‘spanning’, wil de ontdekker graag ‘leren’. Volgens Steidl (2012) kan de beperking tot twaalf archetypes ertoe leiden dat merken niet op elk detail invulling kunnen geven aan de representatie van een bepaald archetype waardoor mogelijkheden voor differentiatie beperkt kunnen worden. Steidl identificeert 28 archetypes en beschrijft daarnaast het concept van schaduw-archetypes.

Vanuit het oogpunt van differentiatie kan het volgens Steidl mogelijk zijn dat een merk twee archetypes representeert. Eén primair - (dominant) en een secundair archetype, oftewel een schaduw-archetype. Het primaire archetype geeft hierbij invulling aan de kenmerken die het merk anders maakt ten opzichte van de concurrentie in de markt en het schaduw-archetype geeft invulling aan de algemene verwachtingen die consumenten hebben van een bepaald merk in een bepaalde categorie.

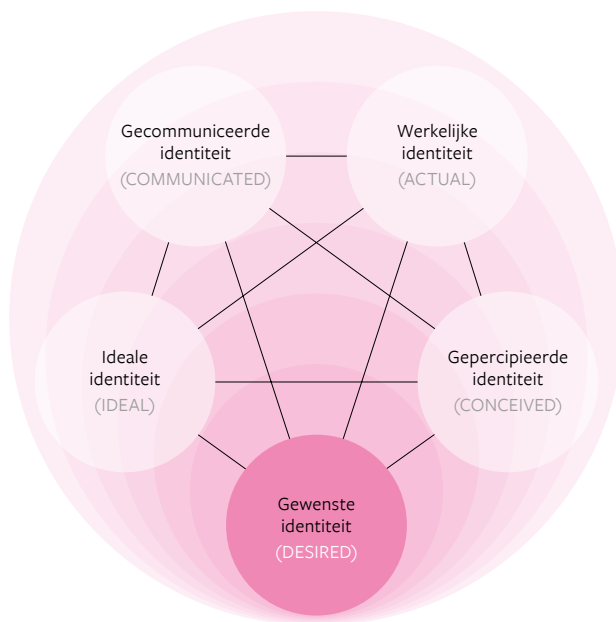
De beschrijvingen van archetypes zijn gebaseerd op persoonlijkheidskenmerken en sterk visueel van aard. Hierdoor kunnen personen archetypes eenvoudig identificeren en herkennen wat de theorie geschikt maakt voor identiteits- en positioneringsvraagstukken van organisaties en merken. Consumenten geven op archetypisch niveau niet alleen betekenis aan gebeurtenissen en personen, maar kunnen op een vergelijkbare manier ook betekenis geven aan merken. Zij willen zich identificeren met merken waarvan het gedachtegoed aansluit bij de drijfveren en aspiraties die zij zelf nastreven. Indien merken archetypes voor identiteits- en positioneringsvraagstukken willen inzetten, is het van belang dat dit op alle niveaus op een consistente wijze gebeurt. Op deze manier kan worden voorkomen dat het merk ‘schizofreen’ overkomt. Daarnaast is het van belang op te merken dat archetypes géén stereotypes zijn. Stereotypes zijn vergankelijk en representeren een persoonlijkheid in een bepaalde context en in een bepaalde tijd. Archetypes zijn duurzamer en onderdeel van het collectieve onderbewuste (Steidl, 2012).

2.6 Identiteitsdynamiek en archetypes

In paragraaf 2.2.2 hebben we gezien dat een identiteit niet statisch, maar dynamisch is. Identiteiten kunnen door in- en externe factoren gradueel

veranderen (Hatch & Schultz, 2001) en kunnen daarnaast uit meerdere identiteitstypes bestaan (Balmer & Greyser, 2002). Volgens Steidl (2012) worden merken echter wel geacht consistent en duurzaam te zijn, zodat het voor consumenten duidelijk is wat zij van een merk kunnen verwachten.

Archetypes kunnen getypeerd worden als universele identiteitssjablonen (Jansen 2015) en merken helpen de tegenstelling tussen identiteitsdynamiek enerzijds en consistentie en duurzaamheid anderzijds te operationaliseren. Eén archetype consistent representeren kan een merk duurzaam richting geven. De specifieke kenmerken van het betreffende archetype dienen hierbij voortdurend als leidraad voor strategische beslissingen. Verandert en/of evolueert een merk, dan verandert het archetype niet, maar moeten de specifieke kenmerken van het archetype op een andere manier worden benaderd en benadrukt. Een dergelijk proces eist vanzelfsprekend de nodige creativiteit. Op deze manier worden archetypische karakters in staat gesteld ‘een reis te maken’, ‘te groeien’ en ‘zich te ontwikkelen’, hetgeen overeenkomt met de dynamiek van een identiteit.



Figuur 2.8: AC²ID model (Balmer & Greyser, 2002) met archetype

Deze gedachte kan geprojecteerd worden op het AC²ID model van Balmer en Greyser (2002), waarbij de gewenste identiteit het archetype representeert (figuur 2.8).

De gewenste identiteit (de visie van de organisatie op het merk) vormt het uitgangspunt voor strategische beslissingen. Alle (strategische) beslissingen moeten in principe worden getoetst aan de gewenste identiteit. Indien deze een archetype representeert, worden de specifieke kenmerken van het archetype onderdeel van de strategie en dus tevens onderdeel van de ideale -, gecommuniceerde -, werkelijke en gepercipieerde identiteit.

Het multidisciplinaire perspectief

van het AC²ID model blijft hierbij gehandhaafd en het archetype krijgt een leidende rol. De centrale vraag van dit onderzoek is: “Is het mogelijk op basis van archetypes designrichtlijnen voor visuele merkidentiteiten te definiëren?” In de volgende paragraaf wordt antwoord gezocht op de vraag hoe archetypes de identiteit en positionering van een merk visueel kunnen versterken.

2.7 Hoe kunnen archetypes identiteit en positionering visueel versterken?

In het oude Griekenland en Rome vormden archetypes de basis voor mythes. Deze mythes werden gevisualiseerd door symbolen en afbeeldingen van goden en godinnen zodat deze voor iedereen makkelijk te identificeren en te

herkennen waren. Op basis van dit gegeven kan het mogelijk zijn een parallel te trekken naar merken van vandaag de dag. Symbolen en afbeeldingen met een archetypische betekenis kunnen appelleren aan de diepste drijfveren en aspiraties van consumenten en kunnen daardoor identificatie en herkenning van merken bevorderen. De menselijke geest zou volgens Mark en Pearson (2001) zijn geprogrammeerd om dergelijke verbindingen te leggen.



Figuur 2.9: Logo Starbucks

De bron van een positionering kan worden gevonden in de merkidentiteit (Kapferer, 2011). Archetypes kunnen een taxonomie leveren voor de merkidentiteit, waardoor er mogelijkheden ontstaan voor een visuele vertaalslag. Archetypes kunnen de symboliek van een huisstijl versterken. Een onderdeel van de huisstijl waarin dit effect duidelijk naar voren komt is het logo. Het logo van bijvoorbeeld Starbucks (figuur 2.9) bestaat uit visuele elementen die invulling geven aan het archetype ‘ontdekker’. Kenmerken van dit archetype (bijvoorbeeld: ‘op zoek naar nieuwe ideeën en inzichten’ en ‘erkenning voor het individu’) zijn terug te vinden in de missie van Starbucks: *To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time*. Volgens Mark en Pearson (2001) verwijst de geabstraheerde afbeelding van een sirene (halfgodin) naar het mythologische verhaal achter dit symbool waarin ook kenmerken van het archetype ‘ontdekker’ worden beschreven. De kleur groen wordt in de universele symboliek geassocieerd met de natuur en daardoor met het leven. Voor de ‘ontdekker’ is het leven een reis, geen bestemming. Hierbij kan de vraag worden gesteld of consumenten deze symboliek op deze manier ervaren en interpreteren, of dat het Starbucks logo uitsluitend dient als signaal (herkenningspunt).

Manifestatie, communicatie en visualisatie kunnen de positionering van een merk naar buiten toe kenbaar maken. Visualisatie kan door middel van symbolen betekenissen van het merk uitdragen of benadrukken. Bovendien kunnen (abstracte) signalen de vormgeving versterken en het merk doen opvallen. Het gebruik van archetypische afbeeldingen kan archetypische verhalen opwekken (Mark & Pearson, 2001) die een positionering kunnen versterken.

Het merk Apple toont volgens Mark en Pearson (2001) sterke overeenkomsten met het archetype ‘rebel’. Het logo van Apple (een gestileerde appel waar een hap uit is genomen) staat symbool voor Adam en Eva’s ongehoorzaamheid door van de boom van kennis te eten. Deze daad past in de ambitie van de rebel om bestaande conventies te doorbreken en eigen regels te creëren en sluit naadloos aan bij het gedachtegoed van Apple. In de *Think Different* campagne (1997) werd deze symboliek benadrukt door portretten van bekende personen te laten zien die sterk met het archetype rebel werden geassocieerd. Kopers konden zichzelf op deze manier identificeren met grote denkers, intellectuelen en trendsetters.

2.8 Welke designelementen behoren tot de visuele identiteit?

In paragraaf 2.4 is het begrip visuele identiteit besproken. De visuele identiteit representeert de identiteit van het merk op visuele wijze (Riezebos, 2002) en kan bijdragen bij aan de identificatie en differentiatie van een merk. Ook bij de overdracht van materiële en immateriële merkwaarden kan visuele identiteit een belangrijke rol spelen (Riezebos, 2002). Het kan effect hebben op het beeld en de verwachtingen die consumenten van een merk hebben en kan daarmee houding en gedrag beïnvloeden. De visuele identiteit kan getypeerd worden als de vertaling van de gewenste identiteit en positionering naar concrete visueel waarneembare en meetbare designelementen. Elk element kan een specifieke functie dienen en/of een bepaalde betekenis hebben, maar uiteindelijk moeten alle elementen samen een eenduidig en samenhangend beeld van de gewenste identiteit vormen.

Dit onderzoek is gericht op de vraag in hoeverre het mogelijk is op basis van archetypes designrichtlijnen voor visuele identiteiten te definiëren. Het is daarom van belang inzicht te krijgen in de concepten archetypen en designelementen: de typering, hun functie en de onderlinge relatie. Design als proces wordt door Kotler (1995) als volgt gedefinieerd: “Design is het proces dat er op gericht is klanttevredenheid en winstgevendheid te optimaliseren door het creatief gebruik van designelementen (prestatie, kwaliteit, duurzaamheid, uiterlijke verschijning en kosten) te koppelen aan producten, omgevingen, informatie en identiteit.” Kotler (1995) noemt in deze definitie naast uiterlijke verschijning ook prestatie, kwaliteit, duurzaamheid, en kosten. In deze scriptie worden de design-elementen in relatie tot de visuele identiteit beperkt tot de visueel waarneembare en meetbare verschijningsvormen. De door Boer (2007) beschreven elementen geluid, geur en gedrag worden daarom niet meegenomen.

Volgens Kootstra (2006) bestaan de visueel waarneembare verschijningsvormen in de eerste plaats uit de uiterlijke designelementen: naam, logo, kleur, stijl-kenmerken (zoals typografie en vorm), verpakkingen, et cetera. Daarnaast zijn er de fysieke kenmerken van een product: het productuiterlijk. Er kan betekenis worden gegeven aan de afzonderlijke designelementen naam, kleur, typografie en vorm, maar ook aan de designelementen in samengestelde vorm zoals bijvoorbeeld het logo. Een logo bestaat in de meeste gevallen uit een combinatie van naam, vorm, kleur en typografie, al dan niet in combinatie met een slogan. Naam en slogan kunnen worden getypeerd als designelementen indien deze op een unieke en herkenbare manier zijn vormgegeven, maar worden in deze scriptie getypeerd als communicatief element, omdat deze in algemene zin een verbale boodschap overbrengen.

Vorm, kleur en typografie kunnen getypeerd worden als primaire design-elementen omdat deze elementen de absolute basis voor het design vormen. Het logo (opgebouwd uit primaire designelementen) kan daardoor als secundair design-element getypeerd worden. Ook de huisstijl, producten en verpakkingen kunnen we typeren als secundaire designelementen omdat deze zijn opgebouwd uit een of meerdere primaire designelementen.

Tertiaire designelementen zoals bijvoorbeeld advertenties of websites kunnen ontstaan in de toepassing van primaire - en secundaire designelementen. Indien het logo en de huisstijl in communicatie worden gecombineerd met een beeld en een propositie is de communicatie-uiting ook een waarneembaar en meetbaar onderdeel van de visuele identiteit. Er kan met de verschillende designelementen een oneindig aantal combinaties worden gevormd. Het kiezen van een bepaalde combinatie van elementen kan merken helpen een eigen, unieke visuele identiteit te creëren. Uitgangspunt hiervoor zijn de primaire designelementen vorm, kleur en typografie.

2.8.1 Vorm

Een consistente vormtaal kan consumenten helpen een merk te herkennen zonder de aanwezigheid van andere design- of communicatieve elementen (Riezebos, 2002). Bovendien kunnen consumenten bepaalde eigenschappen zoals open of gesloten, vriendelijk of zakelijk aan vormelementen toekennen (McCornack, Cagan & Vogel, 2004; Pittard, Ewing & Jevon's, 2007).

Vormtaal kan zich in zowel grafische elementen als in fysieke objecten manifesteren. Grafische elementen komen het sterkst naar voren in de huisstijl en het logo van een merk en komen terug op uitingen zoals de website, brochures, formulieren en het briefpapier, maar ook in reclame en bedrukking van verpakkingen. De fysieke vormtaal wordt zichtbaar in product- en verpakkingontwerp, interieur en gebouwen.

Von Ehrenfels (1859-1932) introduceerde het begrip 'Gestalt-kwaliteit' waarmee hij doelde op het fenomeen dat we in onze ervaringen een geheel duidelijker waarnemen dan de samenstellende delen of elementen. Vormelementen worden niet als losstaande entiteiten waargenomen, maar als geheel (Riezebos, 2002). Het is daarom van belang dat alle facetten van de vormtaal op een consistente manier worden toegepast zodat er uiteindelijk een totaalbeeld ontstaat dat in lijn is met de gewenste identiteit en positionering.

2.8.2 Kleur

Kleur zorgt ervoor dat consumenten een merk kunnen identificeren, herkennen en herinneren. Kleur roept emoties op en kan gebruikt worden om persoonlijkheidskenmerken uit te drukken. Het stimuleert merkassociaties en is een instrument voor differentiatie (Wheeler, 2009). In de visuele perceptie wordt kleur na vorm als tweede element waargenomen. Een merk kan één dominante kleur voor haar visuele identiteit 'claimen' (zoals bijvoorbeeld het rood van Coca-Cola, het roze van T-Mobile, het blauw van Tiffany en het bruin van UPS) zodat deze direct een associatie met het merk kan oproepen. Juridische bescherming van de component kleur in een visuele identiteit is - met name voor internationaal opererende merken - zeer moeilijk vanwege onderlinge verschillen in wet- en regelgeving. Het gebruik van een kleurenpalet (naast de primaire en eventuele secundaire kleur) kan merken helpen bij differentiatie en een consistente kleurimplementatie (Wheeler, 2009; Westcott Alessandri, 2015).

Drie elementen bepalen kleur: tint, helderheid en verzadiging. Tint is een gradatie binnen het kleurenspectrum die overeenkomt met een unieke golflengte. Helderheid is het percentage wit en verzadiging wordt bepaald door het percentage grijs (Causse, 2014). De drie elementen zijn van belang om het kleurenspectrum ten behoeve van de designrichtlijnen goed te kunnen definiëren.

2.8.3 Typografie

Net als bij kleur, kan typografie merkassociaties oproepen die invloed kunnen uitoefenen op de manier waarop een consument een merk percipieert en herinnert (Childers & Jass, 2002). Een lettervorm met vloeiende rondingen kan bijvoorbeeld vriendelijkheid en openheid uitstralen en een lettervorm met strakke lijnen en harde hoeken kan daarentegen een meer zakelijk en modern karakter hebben. Het consistent gebruikmaken van een bepaalde typografische stijl in alle merkuitingen kan bijdragen aan zowel differentiatie als praktische leesbaarheid en daardoor kan typografie gezien worden als primair designelement van een visuele identiteit (Wheeler, 2009). De typografische stijl dient idealiter in lijn te zijn met de identiteit en positionering en is daardoor een designelement met een lange levensduur.

Merken kunnen gebruik maken van bestaande letterfamilies of een eigen letterfamilie ontwikkelen dat de unieke kenmerken van het merk benadrukt. In grote lijnen kunnen alle letterfamilies worden ingedeeld in vier categorieën: schreefletters, schreefloze letters, displayletters (ontworpen voor visuele impact waarbij leesbaarheid van ondergeschikt belang is) en scriptletters (gebaseerd op handschriften en meestal cursieve lettervormen). Een merk kan ervoor kiezen om een letterfamilie uit een van deze categorieën voor alle uitingen te gebruiken, maar kan ook kiezen voor een combinatie van bijvoorbeeld een schreef- en schreefloze letter die volgens bepaalde voorschriften gebruikt worden. Zolang dit maar eenduidig en consistent gebeurt om op deze manier te kunnen bijdragen aan het totaalbeeld dat in lijn moet zijn met de gewenste identiteit en positionering.

2.9 In hoeverre hebben de designelementen invloed op de identificatie en herkenning van een archetype?

De beschrijvingen van archetypes zijn sterk visueel van aard om identificatie en herkenning te bevorderen. Deze beschrijvingen zijn erop gericht om in essentie een algemeen beeld te scheppen van het desbetreffende archetype, waarbij er vervolgens binnen de kaders van de archetypische drijfveren en kenmerken een eigen invulling aan de merkidentiteit gegeven kan worden.

Mark en Pearson (2001) beschrijven de typeringen van de primaire designelementen 'kleur' en 'vorm' van het archetype 'strijder' als sterke kleuren en functionele lijnvoering en vormtaal. Het archetype 'rebel' kenmerkt zich door intense kleuren en meer eigenzinnige vormelementen en het archetype 'verzorger' kenmerkt zich door pastelachtige kleuren en ronde vormen. Het archetype 'heerser' straalt autoriteit uit door middel van conservatieve kleuren en strenge vormen. Op basis van deze algemene typeringen kunnen er géén harde uitspraken

gedaan worden over de invloed van de afzonderlijke designelementen op de identificatie en herkenning van een archetype omdat een volledige typering van een archetype bestaat uit een combinatie van beeldende elementen. De combinatie van deze elementen dient een representatie van het archetype te zijn. Het is daarom van belang dat alle afzonderlijke elementen goed op elkaar zijn afgestemd zodat de beschrijving uiteindelijk een samenhangend geheel wordt en aansluiting vindt met de algemene kenmerken van een bepaald archetype. Het is voor dit onderzoek de vraag of er archetypische patronen te herkennen zijn in de primaire designelementen.

2.10 Welke archetypische designrichtlijnen zijn er voor een visuele identiteit te definiëren?

Het begrip 'design' heeft betrekking op alle visueel waarneembare uitingen van een merk. Uit iedere visuele confrontatie die consumenten met een merk of organisatie hebben, kunnen zij opmaken hoe de organisatie haar business en klanten ziet, maar ook in welke mate en wat voor manier de organisatie is betrokken bij medewerkers, de samenleving en bijvoorbeeld het milieu (Riezebos, 2002). Design is een breed vakgebied waarin verschillende specialismen zoals product-, verpakings- en corporate design kunnen worden onderscheiden.

Er wordt doorgaans nauwelijks onderscheid aangebracht tussen de verschillende soorten design en de bijbehorende designfuncties en -doelen. In paragraaf 2.4 hebben we gezien dat het nogal wat uitmaakt of het strategisch, tactisch of operationeel design betreft; het zijn onvergelykbare grootheden die ieder een eigen functie hebben. Strategisch design is relevant voor alle, zowel in- als externe, waarneembare elementen van een merk en behoort daardoor nauw aan te sluiten bij de identiteit. Door deze directe relatie met de identiteit heeft het strategisch design een langtermijnkarakter en is van toepassing op de primaire - en secundaire designelementen. Aan de hand van deze designelementen kan vervolgens invulling worden gegeven aan de andere functies van design: tactisch (gericht op het laden van een merk) en operationeel (gericht op het optimaliseren van werk- en informatieprocessen) design.

De primaire designelementen dienen als uitgangspunt voor designrichtlijnen voor een visuele identiteit, omdat deze elementen door herhaling en consistentie voor identificatie, herkenning en herinnering van een merk bij consumenten kunnen zorgen. De elementen kunnen in combinatie worden toegepast in alle visuele uitingsvormen van een merk zoals het logo en de huisstijl, maar ook in product- en interieurontwerp. Door het toevoegen van tertiaire designelementen en communicatieve elementen kan inhoud worden gegeven aan de positionering en communicatieactiviteiten.

Archetypes worden geacht een identiteit te kunnen versterken omdat deze zouden appelleren aan de diepste drijfveren en aspiraties van consumenten. Strategisch design sluit nauw aan op de identiteit en wordt visueel door de drie primaire designelementen. Er wordt in dit onderzoek daarom gekeken in hoeverre er

overeenkomsten te vinden zijn binnen de verschillende primaire designelementen als deze gekoppeld worden aan een archetype, omdat deze objectief vast te stellen zijn. Is een bepaald archetype dominant in een bepaald segment van het kleurenspectrum en zijn er overeenkomsten in helderheid en verzadiging? Zijn er specifieke vormkenmerken aan te wijzen voor een bepaald archetype en is het mogelijk een bepaalde typografische stijl aan een archetype te koppelen? Dergelijke vragen kunnen inzicht geven in hoeverre deze designelementen een archetype visueel kunnen versterken.

Voor dit onderzoek zijn vier archetypes geselecteerd: de verzorger, de strijder, de rebel en de heerser. Het betreft de archetypes die op de assen van Jansen (2015) als tegenhangers van elkaar zijn gepositioneerd (figuur 2.7). De verwachting is dat eventuele patronen in strategisch design zich hier het sterkst openbaren. De kenmerken van deze archetypes worden hieronder op basis van de literatuur van Mark en Pearson (2001) en Jansen (2015) beschreven.

2.10.1 **Archetype 1: De verzorger**

De verzorger is een altruïst, wordt gedreven door empathie, compassie en vrijgevigheid en wil anderen helpen en verzorgen (Mark & Pearson, 2001). Vanuit de gedachte dat er genoeg is voor iedereen zorgt dit archetype ervoor dat mensen het gevoel hebben gewaardeerd te worden en erbij te horen (Jansen, 2015). De verzorger voelt goed aan waar behoefte aan is en maakt daarmee de weg vrij voor persoonlijke ontwikkeling en zelfstandigheid. Een typisch symbool voor dit archetype is de moederfiguur. De moeder voedt de kinderen, voedt ze op en helpt ze op weg in het leven en uiteindelijk naar zelfstandigheid.

Typische visuele kenmerken: zachte, pastelachtige kleuren, ronde en vloeiende vormtaal.

Wens: mensen beschermen.

Doel: anderen helpen.

Angst: egoïsme, ondankbaarheid.

Strategie: dingen voor anderen doen.

Valkuil: zelfmedelijden, anderen in de greep houden.

Gave: compassie en vrijgevigheid.

Steekwoorden: geven, groeien, zorgzaam, welkom, loslaten, aandacht, verzorgend, sfeer, empathie, helpen, delen, voelen, bloeien, warm.

2.10.2 **Archetype 2: De rebel**

De rebel vindt zijn identiteit buiten de geldende sociale structuren en manifesteert zich als de behoefte opkomt om een einde te maken aan een bepaalde status quo. De rebel heeft het gevoel privé of zakelijk gevangen te zitten in vaste patronen en streeft naar vrijheid en een leven dat naar eigen inzicht ingericht kan worden. Het is dan ook de ambitie van de rebel om bestaande conventies te doorbreken en eigen regels te creëren. Hoewel er veel typische negatieve kenmerken in dit archetype verborgen zitten, wordt de rebel vaak gezien als

romantisch figuur die de bestaande, onwenselijke sociale structuren in positieve zin wil veranderen.

Typische visuele kenmerken: intense kleuren, eigenzinnige vormtaal en typografie met een 'scherp randje'.

Wens: wraak of revolutie.

Doel: vernietigen van hetgeen dat niet werkt voor de rebel of in de samenleving.

Angst: machteloosheid, bagatelliseren, inconsequent zijn.

Strategie: verstoren, vernietigen, choqueren.

Valkuil: doorslaan in negativisme.

Gave: radicale vrijheid, extravagant.

Steekwoorden: pijn, afzetten, kinderachtig, vrijheid, opstand, muiten, uitdagend, crisis, tegendraads, uitdagen, forceren, doorbraak, rebelleren, chaos.

2.10.3 Archetype 3: De strijder

Het realiseren van ambities en verbeteren van de wereld zijn de grootste uitdagingen voor het archetype van de strijder. Voor de strijder is een doel een droom met een deadline. De strijder is op zijn best in een competitieve omgeving, heeft een sterke wil om te winnen, viert een overwinning en gaat vervolgens direct op zoek naar nieuwe doelen en ambities om deze waar te maken. Een strijder geeft nooit op. Lef en moed zijn daarom kenmerken die goed bij dit archetype passen.

Typische visuele kenmerken: sterke kleuren, functionele lijnvoering in vormtaal en typografie.

Wens: bestaansrecht bewijzen door moedige en moeilijke acties.

Doel: de beste worden om de wereld te verbeteren.

Angst: zwakte, kwetsbaarheid, lafheid.

Strategie: kracht en competenties zo ver mogelijk blijven ontwikkelen.

Valkuil: arrogantie, overal een vijand zien.

Gave: competentie en moed.

Steekwoorden: winnen, doorzettingsvermogen, moed, scoren, sneller, lef, prestatie, doelgericht, actie, succes, motivatie, concurreren, ambitie.

2.10.4 Archetype 4: De heerser

De heerser vermijdt chaos en wil controle hebben. Macht krijgen en behouden is daarom de belangrijkste drijfveer voor de heerser. Een leiderschapsrol brengt verantwoordelijkheid en het hebben van een visie met zich mee. De heerser excelleert hierin en creëert rust in een chaotische situatie door orde, daadkracht, structuur en duidelijkheid uit te stralen. Het archetype van de heerser helpt mensen hun kracht en welvaart te ontwikkelen zodat zij de heerser vertrouwen en hem met loyaliteit te belonen.

Typische visuele kenmerken: conservatieve, donkere kleuren, strenge en zakelijke vormtaal en typografie.

Wens: controle hebben.

Doel: succesvol zijn, zowel privé als zakelijk.

Angst: chaos, aan de kant gezet worden.

Strategie: excelleren in leiderschap.

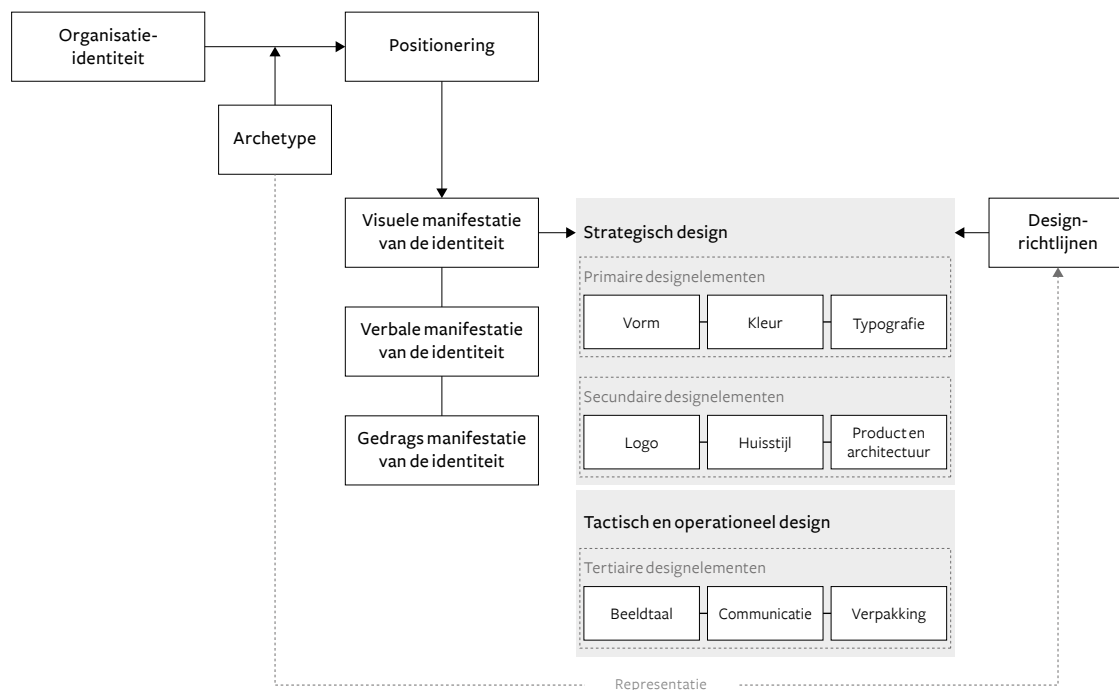
Valkuil: autoritair zijn.

Gave: verantwoordelijkheid, leiderschap.

Steekwoorden: controle, visie, welvaart, orde, structuur, bureaucratie, verdelen, leiding, prestige, kwaliteitsstandaard, leiderschap, dominantie, heersen.

2.11 Samenvatting: conceptueel model

De onderzoeksvragen hebben inzicht gegeven in de begrippen archetypes en visuele identiteit, hun onderlinge relatie en de verschillende variabelen die hierop van invloed zijn. Onderstaand conceptueel model (figuur 2.10) toont een grafische weergave hiervan.



Figuur 2.10: Conceptueel model

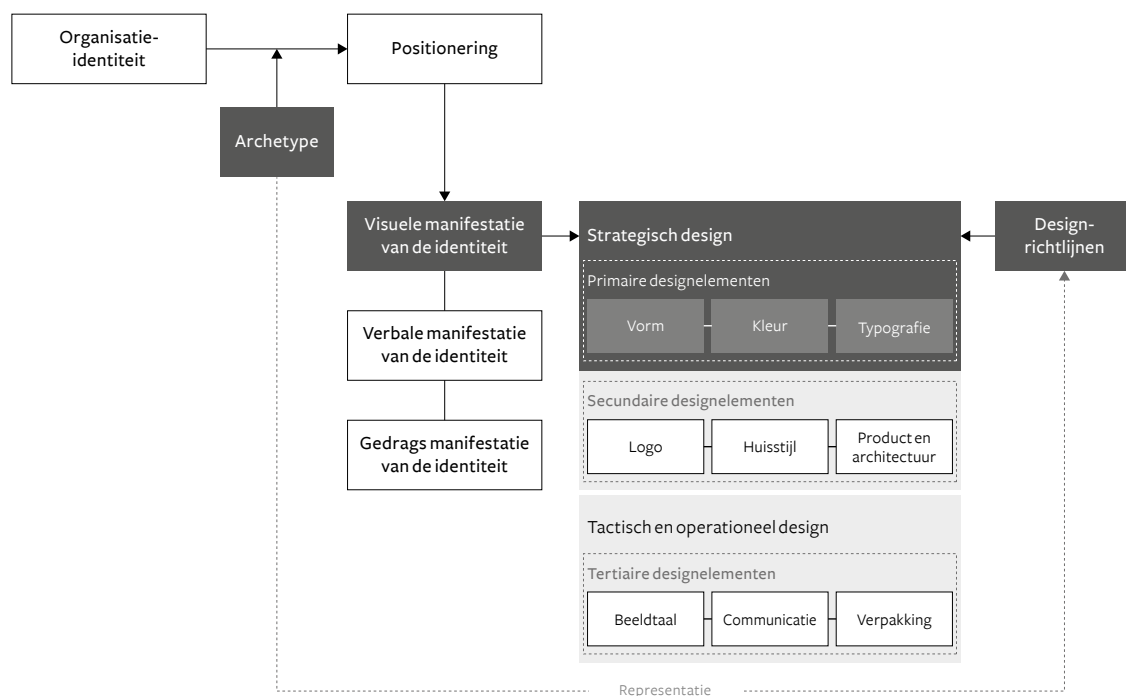
De centrale vraag voor dit onderzoek is als volgt gedefinieerd: in hoeverre is het mogelijk op basis van archetypes designrichtlijnen voor visuele identiteiten te definiëren? De literatuur (paragraaf 2.8) maakt duidelijk dat archetypes de identiteit en positionering van een merk duidelijk richting kunnen geven. Identiteit en positionering worden letterlijk zichtbaar door middel van de visuele identiteit welke bestaat uit primaire, secundaire en tertiaire designelementen.

Hierbij wordt uitgegaan van het principe dat de primaire designelementen het uitgangspunt vormen voor de keuzes die gemaakt worden bij de ontwikkeling van de secundaire designelementen. Op basis van deze elementen kunnen vervolgens keuzes worden gemaakt in de toepassing van de tertiaire, oftewel toegepaste designelementen. De grafische weergave van het conceptueel model geeft aan dat ‘archetype’ de onafhankelijke variabele is en ‘designrichtlijnen’ de afhankelijke variabele. De designrichtlijnen moeten er uiteindelijk voor zorgen dat de visuele identiteit een representatie van het archetype vormt waarop de identiteit en positionering van het merk is gebaseerd.

2.12 Onderzoeksmodel en hypothesen

Het conceptueel model geeft inzicht in de verschillende variabelen waarbij duidelijk is geworden dat de primaire designelementen van invloed zijn op de secundaire- en tertiaire designelementen.

De primaire- en secundaire designelementen zijn voornamelijk gericht op de identiteit en hebben daardoor een langetermijnkarakter. De secundaire designelementen bevatten samengestelde variabelen, waardoor er geen objectieve uitspraken gedaan kunnen worden in hoeverre deze elementen een afspiegeling zijn van een bepaald archetype. Een persoon kan namelijk zowel betekenis geven aan een afzonderlijk element, als aan het element als geheel. De tertiaire designelementen liggen voornamelijk in het verlengde van de positionering, hebben daardoor een minder permanente status en zijn constant in beweging en onderhevig aan verandering en trends.



Figuur 2.11: Onderzoeksmodel

Hierdoor - en vanwege het feit dat ook deze elementen uit samengestelde variabelen kunnen bestaan - is het ook voor deze groep variabelen niet goed mogelijk objectief te kunnen vaststellen welke specifieke kenmerken kunnen bijdragen aan de identificatie en herkenning van een archetype.

Voor de primaire designelementen is de verwachting dat het wel mogelijk kan zijn objectieve uitspraken te doen in hoeverre deze elementen een rol van betekenis kunnen spelen in de identificatie en herkenning van een archetype. Een grafische weergave van het onderzoeksmodel is weergegeven in figuur 2.11.

2.12.1 Onderzoeksvragen

Zijn er voor de variabele 'vorm' bepaalde kenmerken te definiëren die personen het sterkst associëren met een van de geselecteerde archetypes? (Hypothese 1.1, verzorger, Hypothese 1.2, strijder, Hypothese 1.3, rebel, Hypothese 1.4, heerser)

Is het mogelijk een dominant gedeelte van het kleurenspectrum, een bepaalde tint en/of verzadiging per archetype aan te wijzen? (Hypothese 2.1, verzorger, Hypothese 2.2, strijder, Hypothese 3.3, rebel, Hypothese 4.4, heerser)

Is het mogelijk een bepaalde typografische kenmerken te definiëren die personen het sterkst associëren met een van de geselecteerde archetypes? (Hypothese 3.1, verzorger, Hypothese 3.2, strijder, Hypothese 3.3, rebel, Hypothese 4.4, heerser)

3

Praktijkonderzoek

3.1 Inleiding

In hoofdstuk 2 van deze scriptie stond het literatuuronderzoek centraal. Op basis van het literatuuronderzoek zijn een conceptueel en een onderzoeksmodel ontworpen en zijn de onderzoeksvragen geformuleerd. Door middel van kwalitatief onderzoek zal in dit hoofdstuk worden getracht antwoord te geven op de centrale vraag: is het mogelijk op basis van archetypes designrichtlijnen voor visuele identiteiten te definiëren? Het antwoord op de centrale vraag kan bijdragen aan de tweeledige doelstelling van dit onderzoek: ontwerpers handvatten geven om keuzes te maken in het ontwerpproces en brand managers inzicht verschaffen omtrent de keuzes die in het ontwerpproces door ontwerpers zijn gemaakt.

De centrale vraag van dit onderzoek en de onderzoeksvragen hebben een explorerend karakter. Er is getracht inzicht te krijgen in de vorm-, kleur- en typografische kenmerken die personen associëren met vier, vooraf geselecteerde archetypes. De resultaten die uit het onderzoek naar voren komen, kunnen helpen bij het beantwoorden van de centrale vraag, waarbij met name de specifieke kenmerken als bron voor designrichtlijnen kunnen functioneren. Archetypische symbolen en afbeeldingen kunnen volgens Mark en Pearson (2001) appelleren aan de diepste drijfveren en aspiraties van consumenten en worden actief op het moment dat ze herkend worden (Jung, 1959). De vraag waarom personen bepaalde vorm-, kleur- en typografische kenmerken in meer of mindere mate associëren met een van de geselecteerde archetypes wordt in dit onderzoek niet besproken. De focus is gericht op het verkennen en het kunnen aanwijzen van primaire (onbewuste) associaties.

Het onderzoek is opgezet en uitgevoerd in drie delen: een pilot-onderzoek, een associatieonderzoek en een verificatieonderzoek. Het pilot-onderzoek is ontworpen om specifieke afbeeldingen van vormkenmerken en lettervormen te kunnen selecteren ten behoeve van het associatieonderzoek. Daarnaast zijn twee kleureselectiemethodes getest. In het associatieonderzoek is onderzocht welke vormkenmerken, lettervormen en kleuren respondenten associëren met een bepaald archetype. Op basis van de resultaten van het associatieonderzoek zijn vier archetypische beelden samengesteld, die vervolgens in het verificatieonderzoek zijn gebruikt om te bepalen in hoeverre een samengestelde afbeelding kan worden toegeschreven aan een bepaald archetype.

3.2 Pilot-onderzoek

In de volgende paragrafen worden de methode (3.2.1) en de analyse en resultaten (3.2.2) van het pilot-onderzoek besproken, gevolgd door een discussie met betrekking tot de gevolgde methode (3.2.3).

3.2.1 Methode pilot-onderzoek

In deze paragraaf worden het meetinstrument, het design, de gevolgde procedure en de deelnemers (subjecten) aan het pilot-onderzoek beschreven.

3.2.1.1 Meetinstrument pilot-onderzoek

Het onderzoeksmodel (paragraaf 2.12) toont het strategisch design als onderdeel van de visuele manifestatie van de merkidentiteit. Het strategisch design bestaat uit de primaire designelementen vorm, kleur en typografie. Voor het operationaliseren van de designelementen ten behoeve van het associatieonderzoek was een pilot-onderzoek noodzakelijk. De doelstelling van het pilot-onderzoek is het kunnen selecteren van specifieke afbeeldingen van vorm-kenmerken en lettervormen. Om dit doel te kunnen realiseren is er onderzocht welke vormkenmerken en lettervormen respondenten onderscheiden en welke categorieën er op basis van de resultaten samengesteld konden worden. De afbeeldingen die de gemaakte categorieën representeren zijn vervolgens geselecteerd voor het associatieonderzoek. Het pilot-onderzoek is uitgevoerd in twee delen: pilot-onderzoek 1 voor vormkenmerken en pilot-onderzoek 2 voor lettervormen. Voor beide pilot-onderzoeken is er gebruikt gemaakt van de *natural grouping* techniek: interviews in combinatie met afbeeldingskaarten, waarbij respondenten is gevraagd de afbeeldingskaarten te groeperen en de gemaakte groepen te omschrijven.

3.2.1.2 Design pilot-onderzoek 1 en 2

Om te kunnen bepalen welke afbeeldingen van vormkenmerken en lettervormen voor het associatieonderzoek gebruikt kunnen worden, zijn twee pilot-onderzoeken ontworpen. Het onderzoeksontwerp is erop gericht te kunnen bepalen welke vormkenmerken (pilot-onderzoek 1) en lettervormen (pilot-onderzoek 2) mensen onderscheiden, deze te kunnen categoriseren en de gemaakte categorieën te kunnen voorzien van een omschrijving en een afbeelding die de categorie het sterkst representeert. Voor beide onderzoeken zijn afbeeldingskaarten gecreëerd die gegroepeerd moeten worden op basis van de overeenkomstige vorm- en letterkenmerken die een respondent onderscheidt. Een respondent wordt daarna gevraagd de specifieke kenmerken van de gemaakte groepen te omschrijven en een afbeeldingskaart te kiezen die de groep het sterkst representeert. De gemaakte groepen, omschrijvingen en afbeeldingen worden door de onderzoeker geanalyseerd en de resultaten van deze analyse kunnen worden gebruikt voor de selectie van de afbeeldingen ten behoeve van het associatieonderzoek. Om te bepalen welke afbeeldingen er op de afbeeldingskaarten worden getoond, zijn door de onderzoeker twee grafisch ontwerpers ingeschakeld. Deze ontwerpers kregen van de onderzoeker de opdracht afbeeldingen van non-figuratieve vormen en composities en lettervormen te selecteren.

Voor de operationalisering van het designelement kleur zijn twee manieren getest waarop respondenten eenvoudig kleuren uit een kleurenspectrum kunnen selecteren. De drie elementen die een kleur bepalen: tint, helderheid en verzadiging (paragraaf 2.8.2) kunnen opeenvolgend gekozen worden (methode 1), of direct uit een kleurenspectrum waarin alle kleurbepalende elementen aanwezig zijn (methode 2). In bijlage 1 zijn beide methoden weergegeven.

3.2.1.3 Procedure pilot-onderzoek 1 en 2

Ten behoeve van en voorafgaand aan het eerste pilot-onderzoek (vormkenmerken) heeft de onderzoeker een grafisch ontwerper uit zijn netwerk ingeschakeld

om afbeeldingen van non-figuratieve vormen en composities te selecteren. De ontwerper is schriftelijk door de onderzoeker gebriefd. De briefing is toegevoegd in bijlage 2.1. Volgens Dondis (1973) kunnen er zes vormkenmerken worden geïdentificeerd: punt, lijn, vorm, diepte, verhouding en beweging. De ontwerper is gevraagd per kenmerk tien afbeeldingen van non-figuratieve vormen en composities te selecteren, gebruikmakend van online afbeeldingsdatabanken zoals bijvoorbeeld *images.google.com* en *istockphoto.com*. De grafisch ontwerper is geïnstrueerd de zes kenmerken en het non-figuratieve aspect zoveel mogelijk te respecteren, zodat de mogelijkheid dat respondenten bepaalde betekenissen kunnen geven aan de geselecteerde vormen en composities zoveel mogelijk voorkomen kan worden. In bijlage 2.2 is een overzicht gegeven van alle geselecteerde vormen en composities.

Ook ten behoeve van en voorafgaand aan het tweede pilot-onderzoek (lettervormen) heeft de onderzoeker een tweede grafisch ontwerper uit zijn netwerk ingeschakeld om afbeeldingen van lettervormen te selecteren. De ontwerper is schriftelijk door de onderzoeker gebriefd. De briefing is toegevoegd in bijlage 3.1. Deze selectie is gebaseerd op de typografische classificatie van Haley (2012). Schreefletters: *Old Style, Transitional, Neoclassical, Slab, Clarendon* en *Glyphic*. Schreefloze letters: *Grotesque, Square, Humanistic en Geometric*. Scripts: *Formal, Casual, Calligraphic* en *Blackletter*. Decoratieve letters: *Grunge* en *Cartoon*. De ontwerper heeft aan de hand van deze classificatie tweeënveertig lettervormen geselecteerd, gebruikmakend van online letterbibliotheken (zoals bijvoorbeeld *fontshop.com* en *typekit.com*).



Figuur 3.1: Twee verschijningsvormen van een onderkastletter 'a'

De term 'lettervormen' is in deze context gebruikt als 'een letter met bepaalde vormkenmerken'. Twee aspecten zijn meegenomen om de definitieve selectie te bepalen: welke letter representeert de specifieke vormkenmerken het sterkst, en welke verschijningsvorm is bij alle classificaties gelijk? Een onderkastletter 'a' heeft bijvoorbeeld twee verschijningsvormen: een open en een gesloten variant (figuur 3.1), waardoor er

een ongewenst effect kan optreden tijdens de groepeer taak. De grafisch ontwerper heeft, rekening houdend met deze aspecten, de hoofdletter R geselecteerd voor het tweede pilot-onderzoek (deze letter heeft slechts één verschijningsvorm). In bijlage 3.2 is een overzicht gegeven van alle geselecteerde lettervormen.

De zestig non-figuratieve vormen en composities en de tweeënveertig lettervormen zijn door de onderzoeker uitgeprint op handzame kaarten en voorzien van een (voor de respondent nauwelijks zichtbaar) uniek nummer. Dit nummer is toegevoegd om de verwerking van de testresultaten te vereenvoudigen.

Pilot-onderzoek 1 en 2 zijn uitgevoerd bij dezelfde groep respondenten. Binnen het netwerk van de onderzoeker zijn twintig mensen benaderd, waarvan er tien hebben deelgenomen aan de pilot-onderzoeken. De uitnodigingen voor deelname zijn via

e-mail verstuurd. In de uitnodiging zijn de inhoud en de doelstelling van het onderzoek uitgelegd, is aangegeven wat verwacht werd van de deelnemer en hoeveel tijd de tests ongeveer in beslag zouden nemen. Vervolgens is aangegeven dat de onderzoeker bij interesse voor deelname telefonisch contact zou opnemen om een geschikte locatie en tijd af te spreken. Een voorbeeld van de uitnodiging is toegevoegd in bijlage 4.1. De onderzoeker heeft de afspraak bevestigd via e-mail. De pilot-onderzoeken zijn afgenomen in de periode begin maart tot half maart 2017 op het kantoor van de onderzoeker (4) en op het kantoor van de respondent (6). Er is gekozen voor neutrale omgevingen zoals spreekkamers en/of niet gebruikte kantoren. Het doorlopen van pilot-onderzoek 1 en pilot-onderzoek 2 duurde in totaal gemiddeld 45 minuten.

Na een korte introductie waarin de inhoud en de doelstelling van het onderzoek zijn besproken is aan respondenten uitgelegd wat van hen werd verwacht. Respondenten kregen eerst de zestig kaarten met daarop de afbeeldingen van de non-figuratieve vormen en composities voorgelegd en hen werd gevraagd deze te groeperen op basis van de overeenkomstige uiterlijke kenmerken. Er zijn géén restricties opgelegd voor wat betreft het aantal en de samenstelling van de groepen. Afbeeldingskaarten die respondenten niet konden groeperen (omdat zij bijvoorbeeld geen overeenkomstige kenmerken konden identificeren) zijn niet meegenomen en terzijde gelegd. Vervolgens is de respondent gevraagd de vormkenmerken van de verschillende groepen kort te omschrijven en twee afbeeldingen te kiezen welke de desbetreffende groep en omschrijvingen ‘het sterkst representeren’. Na de eerste groepeer- en omschrijvingstaak kreeg een respondent de tweeënveertig kaarten met de door de grafisch ontwerper geselecteerde hoofdletter R voorgelegd. De instructies voor deze groepeerstaak waren gelijk aan die van de eerste: groepeer de kaarten op basis van de overeenkomstige uiterlijke kenmerken en geef een korte omschrijving van deze kenmerken. Ook bij deze taak zijn er geen restricties opgelegd voor wat betreft het aantal en de samenstelling van de groepen. Afbeeldingskaarten die respondenten niet konden groeperen zijn ook hier niet meegenomen en terzijde gelegd. De onderzoeker heeft van elke respondent de gemaakte groepsindelingen met bijbehorende (genummerde) afbeeldingen en omschrijvingen na afloop verwerkt in een Excel-bestand (bijlage 5). Na voltooiing van de pilot-onderzoeken is een respondent bedankt voor zijn/haar deelname. Vijf van de twintig respondenten zijn gevraagd binnen een online testomgeving een kleur te kiezen op basis van de in paragraaf 3.2.1.2 beschreven methoden. De onderzoeker heeft de resultaten van deze mini-interviews meegenomen in de definitieve ontwikkeling van de online onderzoeksomgeving.

3.2.1.4 Subjecten pilot-onderzoeken

Voor de pilot-onderzoeken, het associatieonderzoek en het verificatieonderzoek zijn verschillende groepen subjecten benaderd. Tabel 3.1 toont het onderzoeksdesign in combinatie met de groepen subjecten.

Voor pilot-onderzoek 1 en pilot-onderzoek 2 zijn twintig mensen benaderd, waarvan er uiteindelijk 10 hebben deelgenomen aan beide onderzoeken.

Tabel 3.1: Onderzoeksdesign en subjecten

Fase 1	Pilot-onderzoek 1 (Vormkenmerken)	Subjecten groep 1
	Pilot-onderzoek 2 (Lettervormen)	
Fase 2	Associatieonderzoek	Subjecten groep 2
Fase 2	Verificatieonderzoek	Subjecten groep 3

Een responspercentage van 50%. Van de subjecten die niet hebben deelgenomen aan de pretests heeft 40% aangegeven dat de duur van de test een barrière vormde voor deelname. De overige 60% heeft géén of een andere reden aangegeven om niet deel te nemen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten die hebben deelgenomen aan beide pilot-onderzoeken is 33,6 jaar in een gelijke man-vrouwverhouding (50% - 50%). De responstabel voor de pilot-onderzoeken is weergegeven in bijlage 6.1.

3.2.2 Resultaten pilot-onderzoeken

In deze paragraaf worden achtereenvolgens de betrouwbaarheid en validiteit (3.2.2.1) en de analyse en resultaten (3.2.2.2) van de twee pilot-onderzoeken beschreven.

3.2.2.1 Betrouwbaarheid en validiteit

De centrale vraag van dit onderzoek en de onderzoeksvragen hebben een explorerend karakter. Doelstelling is niet zozeer generaliserende uitspraken te doen met betrekking tot de resultaten, maar het verkrijgen van inzicht in associaties die bepaalde vorm-, kleur en typografische kenmerken kunnen op-roepen indien deze aan een bepaald archetype gekoppeld worden. Het beoogde resultaat, het op basis van archetypes kunnen definiëren van designrichtlijnen voor visuele identiteiten kan hieraan een bijdrage leveren. Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is in principe minder betrouwbaar vanwege de lagere mate van replicerbaarheid en daardoor minder valide dan kwantitatief onderzoek.

In de pilot-onderzoeken is er gebruik gemaakt van afbeeldingskaarten. Voor de selectie van de afbeeldingen die zijn gebruikt op de afbeeldingskaarten heeft de onderzoeker onafhankelijk grafisch ontwerpers uit zijn netwerk ingeschakeld. Op basis van schriftelijke briefings (bijlagen 2.1 en 3.1) van de onderzoeker hebben deze ontwerpers de afbeeldingen geselecteerd. Om de interne validiteit te bewaken hebben de pilot-onderzoeken in neutrale omgevingen plaatsgevonden. In de introductie heeft de onderzoeker aangegeven geen vragen van de respondent te beantwoorden indien deze geen betrekking hebben op de algemene instructies. De resultaten van de pilot-onderzoeken zijn na afloop van ieder onderzoek direct gedocumenteerd: de gemaakte groepen, de bijbehorende omschrijvingen en de geselecteerde ‘meest representatieve afbeelding’ zijn verwerkt in een Excel-bestand. In totaal hebben tien respondenten deelgenomen aan de pilot-onderzoeken: voldoende voor kwalitatief onderzoek.

Er is in de pilot-onderzoeken gebruik gemaakt van de natural grouping techniek. Waar respondenten bij deze techniek normaliter gevraagd wordt twee groepen te maken en deze vervolgens weer op te delen in subgroepen totdat er geen groepen

gemaakt kunnen worden, konden respondenten zelf bepalen hoeveel groepen ze maakten op basis van de kenmerken die ze onderscheiden. De onderzoeker speelde in deze een observerende rol.

3.2.2.2 Analyse en resultaten pilot-onderzoeken

Na het afnemen van de pilot-onderzoeken zijn de gegevens direct (digitaal) gedocumenteerd. Voor zowel pilot-onderzoek 1 (vormkenmerken) en pilot-onderzoek 2 (lettervormen) zijn allereerst de op individueel niveau gemaakte groepen vastgelegd. Vervolgens zijn de omschrijvingen van de vormkenmerken en de geselecteerde afbeeldingen die de groepen het sterkst representeren aan elkaar gekoppeld. Alle op individueel niveau vastgelegde gegevens zijn daarna geaggregeerd geanalyseerd. Er is daarbij gekeken naar het aantal groepen, de omschrijvingen en de afbeeldingen die de desbetreffende groep en omschrijving het sterkst representeren. De gegevens die zijn voortgekomen uit de geaggregeerde analyse zijn verwerkt in de vragenlijst van het associatieonderzoek. De omschrijvingen van de vormkenmerken en de lettervormen kunnen worden gebruikt bij het definiëren van designrichtlijnen indien hypothesen 1.1 t/m 1.4 en hypothesen 2.1 t/m 2.4 geaccepteerd kunnen worden.

Resultaten pilot-onderzoek 1

De zestig door een grafisch ontwerper geselecteerde afbeeldingen van non-figuratieve vormen en composities zijn door de respondenten gemiddeld in 6,4 groepen ingedeeld (zie tabel 3.2). In bijlage 5 zijn de groepsindelingen per respondent weergegeven.








Tabel 3.2: Aantal groepen per respondent

Respondent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aantal groepen	6	4	7	6	8	6	6	7	7	7

De onderzoeker heeft alle op individueel niveau gemaakte groepen geanalyseerd en vergeleken. Afzonderlijke groepen die qua omschrijving en gekozen afbeelding praktisch hetzelfde waren zijn samengevoegd, terwijl andere groepen juist zijn gesplitst vanwege het ontbreken van overeenkomstige kenmerken. Op basis van de overeenkomstige groepskenmerken, de omschrijvingen en de gekozen afbeeldingen zijn er door de onderzoeker op deze manier uiteindelijk acht groepen samengesteld. Dezelfde afbeeldingen met bijbehorende omschrijvingen zijn door de respondenten niet noodzakelijkerwijs in gelijkwaardige groepen verdeeld of exact hetzelfde omschreven. De door respondenten aangewezen afbeelding(en) die een bepaalde groep 'het sterkst representeert' in combinatie met de omschrijvingen (eventuele synoniemen zijn samengevoegd) zijn hiervoor doorslaggevend geweest. De indeling van de groepen is weergegeven in tabel 3.3.

Tabel 3.3: Groepsindeling vormelementen

Groep	Afbeelding die de groep het sterkst representeert	Omschrijving vormkenmerken
1		Sierlijk, natuurlijk, vloeiend, levendig, bloemen

2		Organisch, vlekken, vrije vormen
3		Ronde vormen, cirkels, stippen, beweging
4		Ruimtelijk, 3D, perspectief
5		Rechte lijnen, harde lijnen, scherpe hoeken
6		Geometrisch, strak, hard
7		Vlakverdeling, transparantie, onrustig
8		Vrije lijnvoering, handgetekend, organisch lijnenspel

Resultaten pilot-onderzoek 2


De tweeënveertig door een grafisch ontwerper geselecteerde afbeeldingen van verschillende lettervormen zijn door de respondenten in gemiddeld 5,4 groepen ingedeeld (tabel 3.4). In bijlage 5 zijn de groepsindelingen per respondent weergegeven.







Tabel 3.4: Aantal groepen per respondent

Respondent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aantal groepen	5	4	4	7	7	6	6	4	4	7

Op basis van de individuele groepsindeling, de omschrijvingen van de lettervormen en de gekozen afbeelding zijn er door de onderzoeker uiteindelijk acht groepen samengesteld. Dezelfde afbeeldingen met bijbehorende omschrijvingen zijn door de respondenten niet noodzakelijkerwijs in gelijkwaardige groepen verdeeld of exact hetzelfde omschreven. De door respondenten aangewezen afbeelding(en) die een bepaalde groep 'het sterkst representeert' in combinatie met de omschrijvingen (eventuele synoniemen zijn samengevoegd) zijn hiervoor doorslaggevend geweest. De indeling van de groepen is weergegeven in tabel 3.5.

Tabel 3.5: Groepsindeling lettervormen

Groep	Afbeelding die de groep het sterkst representeert	Typografische kenmerken
1		Strak, recht, schreefloos, modern

2		Sierlijk, klassiek, vloeiend
3		Verfijnd, chique, schreef ('haakjes')
4		Handgeschreven, vrij
5		Speels, eigenwijs, fantasie
6		Zakelijk, serieus, rechte schreef, strak
7		Ronde hoeken, vriendelijk, zachte vormen

3.2.3 Discussie pilot-onderzoek

Voor de selectie van de non-figuratieve vormen en composities en de selectie van de lettervormen zijn onafhankelijke grafisch ontwerpers ingeschakeld. Het is mogelijk dat de keuze van de grafisch ontwerpers, de schriftelijke briefing en de selectie van de elementen invloed gehad hebben op de resultaten van het onderzoek. Aangezien het hier gaat om een verkenning en het eventueel aanwijzen van primaire (onbewuste) associaties, is deze eventuele beïnvloeding niet onderzocht. De onderzoeker heeft de resultaten van de pilot-onderzoeken geanalyseerd en op basis van deze resultaten zelf de definitieve groepsindeling bepaald. Er kan hierbij sprake zijn van subjectiviteit. Echter, bij de samenstelling van de groepen heeft de onderzoeker uitsluitend groepen met dezelfde omschrijvingen en de meest representatieve afbeeldingen samengevoegd of juist gesplitst. Inhoudelijk zijn er geen wijzigingen toegepast. De replicerbaarheid van het onderzoek is hierdoor niet aangetast. Alle subjecten zijn afkomstig uit het persoonlijke en professionele netwerk van de onderzoeker. Er is hierbij rekening gehouden met een evenwichtige man-vrouwverhouding. Aangezien subjecten geen meningen geven die onderzoeker dient te interpreteren, kan van beïnvloeding van de onderzoeksresultaten geen sprake zijn.

3.3 Associatieonderzoek

In de volgende paragrafen worden de methode (3.3.1), en de analyse en resultaten (3.3.2) van het associatieonderzoek besproken, gevolgd door een discussie met betrekking tot de gevolgde methode (3.3.3).

3.3.1 Methode associatieonderzoek

In deze paragraaf worden het meetinstrument, het design, de gevolgde procedure en de deelnemers (subjecten) aan het associatieonderzoek beschreven.

3.3.1.1 Meetinstrument associatieonderzoek

De primaire designelementen vorm, kleur en typografie (figuur 2.11: onderzoeksmodel) zijn ten behoeve van het onderzoek geoperationaliseerd naar een associatietest. In deze associatietest is er met behulp van een vragenlijst met afbeeldingen op nominaal niveau gemeten welke vormkenmerken, lettervormen en kleuren respondenten associëren bij de omschrijving van elk van de vier geselecteerde archetypes.

3.3.1.2 Design associatieonderzoek

Het associatieonderzoek heeft tot doel te bepalen welke vormkenmerken, lettervormen en kleuren respondenten associëren met een bepaald archetype. Er is hiervoor een associatietest binnen een online onderzoeksomgeving ontworpen. Een respondent krijgt per geselecteerd archetype (verzorger, rebel, strijder en heerser) een omschrijving en enkele steekwoorden van het archetype te zien. Daarna worden per archetype drie dezelfde vragen gesteld. De eerste twee vragen zijn voorzien van een reeks afbeeldingen en de derde vraag is voorzien van een kleurenkiezer. Een respondent wordt respectievelijk gevraagd welke vormkenmerken, lettervormen en kleuren zij het beste vinden passen bij de omschrijving van het desbetreffende archetype.

De omschrijvingen en steekwoorden zijn gebaseerd op de literatuur van Mark en Pearson (2001) en Jansen (2015) en komen overeen met de typeringen zoals deze zijn beschreven in paragraaf 2.10.1 t/m 2.10.4. De afbeeldingsreeksen en de kleurenkiezer zijn bepaald op basis van de resultaten van de pilot-onderzoeken. Indien de doelstelling van het associatieonderzoek wordt bereikt, levert dat per archetype een overzicht op van bijpassende vormkenmerken, lettervormen en kleuren. Deze worden vervolgens gebruikt voor het verificatieonderzoek.

3.3.1.3 Procedure associatieonderzoek

Pilot-onderzoeken 1 en 2 hebben geresulteerd in acht afbeeldingen die de vormkenmerken representeren en zeven afbeeldingen die de lettervormen representeren. Daarnaast is er een duidelijke voorkeur aangegeven voor de wijze waarop respondenten kleuren selecteren: methode twee. Deze gegevens zijn meegenomen in de ontwikkeling van de online onderzoeksomgeving. Voor het associatieonderzoek zijn dertig mensen benaderd, waarvan er twintig de online vragenlijst hebben ingevuld. De uitnodigingen voor deelname zijn verstuurd via e-mail. De uitnodiging bevat een korte introductie, een uitleg van de inhoud en de doelstelling van het onderzoek, een tekstje waarin is aangegeven wat er van de deelnemer werd verwacht en een indicatie van de benodigde tijd voor het invullen van de vragenlijst. De uitnodiging werd afgesloten met een korte privacy-mededeling, de mogelijkheid tot het stellen van vragen aan de onderzoeker en een hyperlink naar de online onderzoeksomgeving. Een voorbeeld van de uitnodiging is toegevoegd in bijlage 4.2.

Na het aanklikken van de hyperlink in de e-mail opent de webbrowser van een respondent en komt hij/zij in de online onderzoeksomgeving die als volgt is ingericht: de respondent wordt op de eerste pagina bedankt voor deelname,

gevolgd door een beknopte omschrijving van hetgeen een respondent kan verwachten, een tijdsindicatie en een privacy-mededeling. De inhoud en doelstelling van het onderzoek zijn in de uitnodiging kort besproken en zijn daarom niet meegenomen in de introductie. Een respondent voert zijn/haar leeftijd en geslacht in, en kan daarna beginnen met het beantwoorden van de vragen.

Een respondent krijgt per geselecteerd archetype (verzorger, rebel, strijder en heerser) een omschrijving en enkele steekwoorden te zien. Vervolgens worden per archetype drie dezelfde vragen gesteld. De onderzoeksvragen zijn binnen de online onderzoeksomgeving omgezet naar de vragen zoals weergegeven in tabel 3.6.

Tabel 3.6: Operationalisering onderzoeksvragen

Onderzoeksvraag	Zijn er voor de variabele 'vorm' bepaalde kenmerken te definiëren die personen het sterkst associëren met een van de geselecteerde archetypes? (H 1.1, verzorger, H 1.2, strijder, H 1.3, rebel, H 1.4, heerser)
Getoond	Acht verschillende afbeeldingen van non-figuratieve figuren en composities.
Vraag 1, 4, 7 en 10 in online onderzoeksomgeving	Welke afbeelding past volgens jou het beste bij het archetype? (Vraag 1: verzorger, vraag 4: rebel, vraag 7: strijder, vraag 10: heerser) Je mag een of twee afbeeldingen selecteren.

Onderzoeksvraag	Is het mogelijk bepaalde typografische kenmerken te definiëren die personen het sterkst associëren met een van de geselecteerde archetypes? (H 3.1, verzorger, H 3.2, strijder, H 3.3, rebel, H 4.4, heerser)
Getoond	Zeven verschillende afbeeldingen van de hoofdletter R.
Vraag 2, 5, 8 en 11 in online onderzoeksomgeving	Welke lettervorm past volgens jou het beste bij het archetype? (Vraag 2: verzorger, vraag 5: rebel, vraag 8: strijder, vraag 11: heerser) Je mag een of twee afbeeldingen selecteren.

Onderzoeksvraag	Is het mogelijk een dominant gedeelte van het kleurenspectrum, een bepaalde tint en/of verzadiging per archetype aan te wijzen? (H 2.1, verzorger, H 2.2, strijder, H 3.3, rebel, H 4.4, heerser)
Vraag 3, 6, 9 en 12 in online onderzoeksomgeving	Welke kleuren associeer jij het sterkst met het archetype? (Vraag 3: verzorger, vraag 6: rebel, vraag 9: strijder, vraag 12: heerser) Kies drie kleuren.
Getoond	Veld voor kleurenkiezer en toelichting. <i>Als je klikt in de gemarkeerde velden verschijnt er een kleurenspectrum. Kies en selecteer vervolgens de gewenste kleur. De kleur en het kleurnummer verschijnen in het veld.</i>

Na de laatste vraag (vraag 12) wordt respondent bedankt voor deelname en kan een respondent aangeven of hij/zij op de hoogte gehouden wil worden van het verloop van het onderzoek. De online onderzoeksomgeving kan worden geraadpleegd via: <https://form.jotforme.com/70832175079359>

3.3.1.4 Subjecten associatieonderzoek

Voor het associatieonderzoek zijn dertig subjecten benaderd, waarvan er twintig de online vragenlijst hebben ingevuld. Een responspercentage van 60%. Er is voor het associatieonderzoek één reden aangegeven voor non-respons: één respondent

vertrouwde de link in de uitnodiging naar de online onderzoeksomgeving niet en heeft om die reden niet deelgenomen aan het onderzoek. Alle respondenten die de online onderzoeksomgeving hebben bezocht, hebben de vragenlijst volledig ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 41,8 jaar in een gelijke man-vrouwverhouding (50% - 50%). In bijlage 6.2 is de responstabel van het associatieonderzoek opgenomen.

3.3.2 Resultaten associatieonderzoek

In deze paragraaf worden achtereenvolgens de betrouwbaarheid en validiteit (3.3.2.1) en de analyse en resultaten (3.3.2.2) van het associatieonderzoek beschreven.

3.3.2.1 Betrouwbaarheid en validiteit associatieonderzoek

Ter bevordering van de begripsvaliditeit is er in het associatieonderzoek gebruik gemaakt van een gestructureerde vragenlijst bestaande uit vier secties (archetypes) met drie dezelfde vragen en vooraf vastgestelde antwoordmogelijkheden. De vragen zijn geoperationaliseerd op basis van de designelementen uit het onderzoeksmodel (paragraaf 2.12). De antwoordmogelijkheden zijn bepaald door de resultaten van de pilot-onderzoeken. Voor elke respondent waren de volgorde van de vragen en de antwoordmogelijkheden hetzelfde. Twee proefrespondenten hebben de vragenlijst getest. Er is hierbij gekeken of de proefrespondenten de vragen hebben begrepen en de inrichting van de online onderzoeksomgeving logisch was. De onderzoeker heeft daarna getest of de onderzoeksresultaten op de juiste manier opgeslagen zijn. Het associatieonderzoek heeft plaatsgevonden in een online onderzoeksomgeving, waardoor van eventuele beïnvloeding van de onderzoeker praktisch geen sprake kan zijn. Dataverzameling in de online onderzoeksomgeving is geautomatiseerd. In totaal hebben twintig respondenten deelgenomen aan het associatieonderzoek: voldoende voor kwalitatief onderzoek.

3.3.2.2 Analyse en resultaten associatieonderzoek




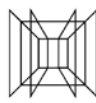



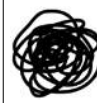
De gegevens van het associatieonderzoek zijn automatisch gegenereerd. De analyse van deze gegevens is op twee manieren uitgevoerd. Allereerst is er bij de vormelementen en lettervormen per archetype gekeken naar hoeveel keer een bepaalde afbeelding is toegeschreven aan de omschrijving van het desbetreffende archetype. De percentages die hieruit zijn voortgekomen, zijn gebruikt bij de bepaling welke afbeelding(en) respondenten het sterkst associëren met een bepaald archetype. Deze afbeeldingen zijn vervolgens gebruikt bij de creatie van de samengestelde afbeeldingen. Daarna is er gekeken naar de gekozen kleuren. Alle kleurstenen zijn voor de analyse samengevoegd tot één afbeelding bestaande uit alle kleurstenen. De vier afbeeldingen (een afbeelding per archetype) die hieruit zijn voortgekomen, zijn door een online kleurenanalyse programma (Krzywinski, 2017) geanalyseerd, waarbij voor de variabelen tint, helderheid en verzadiging de volgende gegevens zijn gegenereerd: voor de variabele tint: de dominante kleuren van de afbeelding, weergegeven in een percentage van het aantal pixels. Voor de variabelen helderheid en verzadiging: de gemiddelde helderheid en verzadiging van de afbeelding. De dominante kleuren zijn - met inachtneming van het

verschijningspercentage - verwerkt in de samengestelde afbeeldingen ten behoeve van het verificatieonderzoek.

Hieronder worden de resultaten van het associatieonderzoek besproken. Allereerst worden alle resultaten in drie tabellen samengevat, gevolgd door een uiteenzetting van de resultaten per archetype.








In tabel 3.7 zijn de percentages weergegeven van de primair - en secundair gekozen vormkenmerken die respondenten hebben toegeschreven aan de omschrijving en de steekwoorden van de archetypes verzorger, rebel, strijder en heerser.

Tabel 3.7: Vormkenmerken die geassocieerd worden met de archetypes verzorger, rebel, strijder en heerser

Afbeelding	1	2	3	4	5	6	7	8
								
Archetype verzorger								
Primaire keuze (100%)	80%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	0%
Secundaire keuze (55%)	0%	9,3%	27%	9,3%	9,3%	27%	18,1%	0%
Archetype rebel								
Primaire keuze (100%)	0%	25%	5%	0%	20%	0%	30%	20%
Secundaire keuze (65%)	0%	0%	8%	0%	8%	0%	15%	69%
Archetype strijder								
Primaire keuze (100%)	0%	5%	15%	55%	15%	10%	0%	0%
Secundaire keuze (55%)	0%	0%	0%	18%	46%	18%	18%	0%
Archetype heerser								
Primaire keuze (100%)	0%	0%	5%	45%	30%	10%	10%	0%
Secundaire keuze (50%)	0%	0%	0%	10%	20%	60%	10%	0%



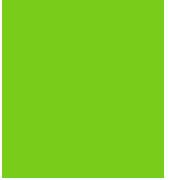







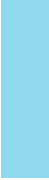


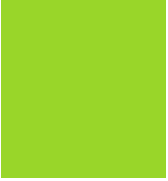



In tabel 3.8 zijn de percentages weergegeven van de primair - en secundair gekozen lettervormen die respondenten hebben toegeschreven aan de omschrijving en de steekwoorden van de archetypes verzorger, rebel, strijder en heerser.

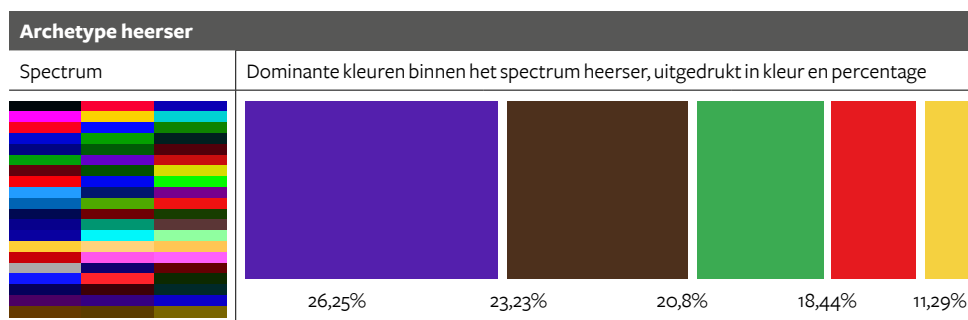
Tabel 3.8: Lettevormen die geassocieerd worden met het archetype verzorger

Afbeelding	1	2	3	4	5	6	7
							
Archetype verzorger							
Primaire keuze (100%)	0%	50%	20%	25%	0%	0%	5%
Secundaire keuze (50%)	0%	0%	40%	30%	10%	10%	10%
Archetype rebel							
Primaire keuze (100%)	0%	0%	5%	15%	65%	15%	0%
Secundaire keuze (40%)	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%
Archetype strijder							
Primaire keuze (100%)	0%	5%	15%	55%	15%	10%	0%
Secundaire keuze (55%)	0%	0%	0%	18%	46%	18%	18%
Archetype heerser							
Primaire keuze (100%)	35%	15%	30%	0%	0%	15%	5%
Secundaire keuze (45%)	0%	11%	11%	0%	0%	67%	11%

In tabel 3.9 zijn alle kleuren afgebeeld die respondenten associëren met de archetypes verzorger, rebel, strijder en heerser. Op basis van de vier spectra zijn de vijf meest dominante kleuren met hun verschijningspercentage, de helderheid en verzadiging berekend. Helderheid meet de relatieve waarde die gemengd is met een bepaalde kleur. Deze waarde varieert van volledig donker (zwart, 0%) tot volledig licht (wit, 100%). Verzadiging geeft de kleurintensiteit aan. Indien een kleur 100% verzadigd is, betekent dit dat er geen grijs aan een tint is toegevoegd. Indien een kleur 0% verzadigd is, zal deze worden gezien als grijs. Hoe meer verzadigd (dichter bij 100%) een kleur is, hoe levendig of helderder deze lijkt. Indien een kleur een gemiddelde helderheid heeft (50%) en 100% verzadigd is, kan men spreken van een pure kleur.

Tabel 3.9: Kleurenspectrum en dominante kleuren, helderheids- en verzadigingspercentages die geassocieerd worden met de archetypes verzorger, rebel, strijder en heerser

Archetype verzorger					
Spectrum	Dominante kleuren binnen het spectrum verzorger, uitgedrukt in kleur en percentage				
					
	26,25%	23,23%	20,8%	18,44%	11,29%
	Maximale waarde	Minimale waarde	Waarden spectrum verzorger		
Helderheid	97%	19%	67%		
Verzadiging	100%	3%	75%		
Archetype rebel					
Spectrum	Dominante kleuren binnen het spectrum rebel, uitgedrukt in kleur en percentage				
					
	33,47%	23,27%	19,34%	16,88%	7,05%
	Maximale waarde	Minimale waarde	Waarden spectrum rebel		
Helderheid	98%	0%	49%		
Verzadiging	100%	0%	83%		
Archetype strijder					
Spectrum	Dominante kleuren binnen het spectrum strijder, uitgedrukt in kleur en percentage				
					
	32,91%	23,63%	17,44%	15,95%	10,07%
	Maximale waarde	Minimale waarde	Waarden spectrum strijder		
Helderheid	97%	10%	57%		
Verzadiging	100%	23%	90%		



	Maximale waarde	Minimale waarde	Waarden spectrum heerser
Helderheid	92%	1%	40%
Verzadiging	100%	1%	92%

Resultaten associatieonderzoek archetype verzorger

Vormkenmerken

Van alle respondenten associeert 80% afbeelding 1 primair met de omschrijving en steekwoorden van het archetype verzorger. Iets meer dan de helft (55%) van de respondenten heeft een secundaire keuze aangegeven, waarbij afbeelding 3 en 6 met 27% de voorkeur genieten. Typische vormkenmerken voor het archetype verzorger kunnen op basis van deze voorkeuren worden omschreven als: sierlijk, natuurlijk, vloeiend, levendig en beweging. Afbeelding 1, 3 en 6 zijn in verhouding tot de respectievelijke percentages verwerkt in de samengestelde afbeelding (deze zijn terug te vinden onder de methode van het verificatieonderzoek).

Lettervormen

Van alle respondenten associeert 50% afbeelding 2 primair met de omschrijving en steekwoorden van het archetype verzorger. De helft van de respondenten heeft een secundaire keuze aangegeven, waarbij afbeelding 3 met 40% de voorkeur geniet. Typische typografische kenmerken voor het archetype verzorger kunnen op basis van deze voorkeuren worden omschreven als: sierlijk, klassiek en vloeiend, maar ook verfijnd en chique. Afbeelding 2 en 3 zijn in verhouding tot de respectievelijke percentages verwerkt in de samengestelde afbeelding.

Kleuren

De vijf dominante kleuren vertonen geen eenduidige overeenkomst voor wat betreft de plaats in het kleurenspectrum. Ze kunnen eerder getypeerd worden als complementair. De helderheids- en verzadigingswaarden van de kleuren in het spectrum verzorger liggen boven de gemiddelde waarden. De relatief hoge verzadigingswaarden (75%) zorgen ervoor dat de kleuren als 'levendig' en 'helder' getypeerd kunnen worden.

Resultaten associatieonderzoek archetype rebel

Vormkenmerken

Er is geen duidelijke voorkeur aan te wijzen voor wat betreft de vormassociaties die respondenten hebben toegeschreven aan de omschrijving en de steekwoorden van het archetype rebel. Bij de primaire keuze komt afbeelding 7 met 30% het sterkst

naar voren. Meer dan de helft (65%) van de respondenten heeft een secundaire keuze aangegeven, waarbij afbeelding 2 met 69% de voorkeur geniet. Typische vormkenmerken voor het archetype rebel kunnen op basis van deze resultaten worden omschreven als: onrustige vlakverdeling met vrije lijnvoering. Afbeelding 7 en 8 zijn in verhouding tot de respectievelijke percentages verwerkt in de samengestelde afbeelding.

Lettervormen

Van alle respondenten associeert 65% afbeelding 5 primair met de omschrijving en steekwoorden van het archetype rebel. Iets minder dan de helft van de respondenten heeft een secundaire keuze aangegeven (40%), waarbij afbeelding 6 en 7 met 50% de voorkeur genieten. Typische lettervormen voor het archetype verzorger kunnen op basis van deze voorkeuren worden omschreven als: speels, eigenwijs, fantasie, en in mindere mate strak en vriendelijk. Afbeelding 5, 6 en 7 zijn in verhouding tot de respectievelijke percentages verwerkt in de samengestelde afbeelding.

Kleuren

Binnen het spectrum rebel (tabel 3.9) zijn de rode en paarse tinten samen het meest dominant (56,74%). Opmerkelijk is dat de groene tint (complementair aan rood) met 19,34% ook redelijk sterk naar voren komt. De kleuren in het spectrum rebel vertonen een hoge mate van verzadiging (83%) in combinatie met een gemiddelde helderheid, waardoor de kleuren die worden geassocieerd met het archetype rebel als 'puur' getypeerd kunnen worden.

Resultaten associatieonderzoek archetype strijder

Vormkenmerken

Van alle respondenten associeert 55% afbeelding 4 primair met de omschrijving en steekwoorden van het archetype strijder. Iets meer dan de helft (55%) van de respondenten heeft een secundaire keuze aangegeven, waarbij afbeelding 5 met 48% de voorkeur geniet. Typische vormkenmerken voor het archetype strijder kunnen op basis van deze voorkeuren worden omschreven als: ruimtelijk en perspectief, maar ook rechte, harde lijnen met scherpe hoeken. Afbeelding 4 en 5 zijn in verhouding tot de respectievelijke percentages verwerkt in de samengestelde afbeelding.

Lettervormen

Van alle respondenten associeert 55% afbeelding 4 primair met de omschrijving en steekwoorden van het archetype strijder. Iets meer dan de helft van de respondenten heeft een secundaire keuze aangegeven, waarbij afbeelding 5 met 46% de voorkeur geniet. Typische lettervormen voor het archetype verzorger kunnen op basis van deze voorkeuren worden omschreven als: handgeschreven en vrij, maar ook speels, eigenwijs en fantasie. Afbeelding 4 en 5 zijn in verhouding tot de respectievelijke percentages verwerkt in de samengestelde afbeelding.

Kleuren

De vijf dominante kleuren van het archetype strijder (tabel 3.9) vertonen geen eenduidige overeenkomst voor wat betreft de plaats in het kleurenspectrum. De twee meest dominante kleuren (rood, 32,91% en groen, 23,63%) kunnen als complementair

getypeerd worden. De kleuren in het spectrum strijder vertonen een hoge mate van verzadiging (90%) in combinatie met een gemiddeld helderheids-percentages, waardoor de kleuren die worden geassocieerd met het archetype strijder als pure kleuren getypeerd kunnen worden.

Resultaten associatieonderzoek archetype heerser

Vormkenmerken

Van alle respondenten associeert 45% afbeelding 4 primair met de omschrijving en steekwoorden van het archetype strijder. De helft (50%) van de respondenten heeft een secundaire keuze aangegeven, waarbij afbeelding 6 met 60% de voorkeur geniet. Typische vormkenmerken voor het archetype strijder kunnen op basis van deze voorkeuren worden omschreven als: ruimtelijk en perspectief, geometrisch, strak en hard. Afbeelding 4 en 6 zijn in verhouding tot de respectievelijke percentages verwerkt in de samengestelde afbeelding.

Lettervormen

Van alle respondenten associeert 35% afbeelding 1 primair met de omschrijving en steekwoorden van het archetype strijder (tabel 3.9). Iets minder dan de helft van de respondenten heeft een secundaire keuze aangegeven, waarbij afbeelding 6 met 67% de voorkeur geniet. Typische lettervormen voor het archetype verzorger kunnen op basis van deze voorkeuren worden omschreven als: strak, recht, schreefloos, modern, zakelijk en serieus. Afbeelding 1 en 6 zijn in verhouding tot de respectievelijke percentages verwerkt in de samengestelde afbeelding.

Kleuren

De vijf dominante kleuren van het archetype heerser (tabel 3.9) vertonen geen eenduidige overeenkomst voor wat betreft de plaats in het kleurenspectrum. De kleuren in het spectrum heerser vertonen een hoge mate van verzadiging (92%) in combinatie met een beneden gemiddeld helderheidspercentages, waardoor de kleuren die worden geassocieerd met het archetype heerser als donkere, pure kleuren getypeerd kunnen worden.

3.3.3 Discussie associatieonderzoek

Alle subjecten zijn afkomstig uit het persoonlijke en professionele netwerk van de onderzoeker. Het kan mogelijk zijn dat bepaalde respondenten uit het professionele netwerk van de onderzoeker door hun dagelijkse confrontatie met de variabelen vorm, kleur en typografie bepaalde vooroordelen hebben ten opzichte van het onderzoek. Door de opzet van het associatieonderzoek kan er van beïnvloeding geen sprake zijn geweest en hebben deze respondenten uitsluitend het voordeel gehad dat zij de sorteertaken en/of het invullen van de online vragenlijsten sneller hebben kunnen volbrengen.

3.4 Verificatieonderzoek

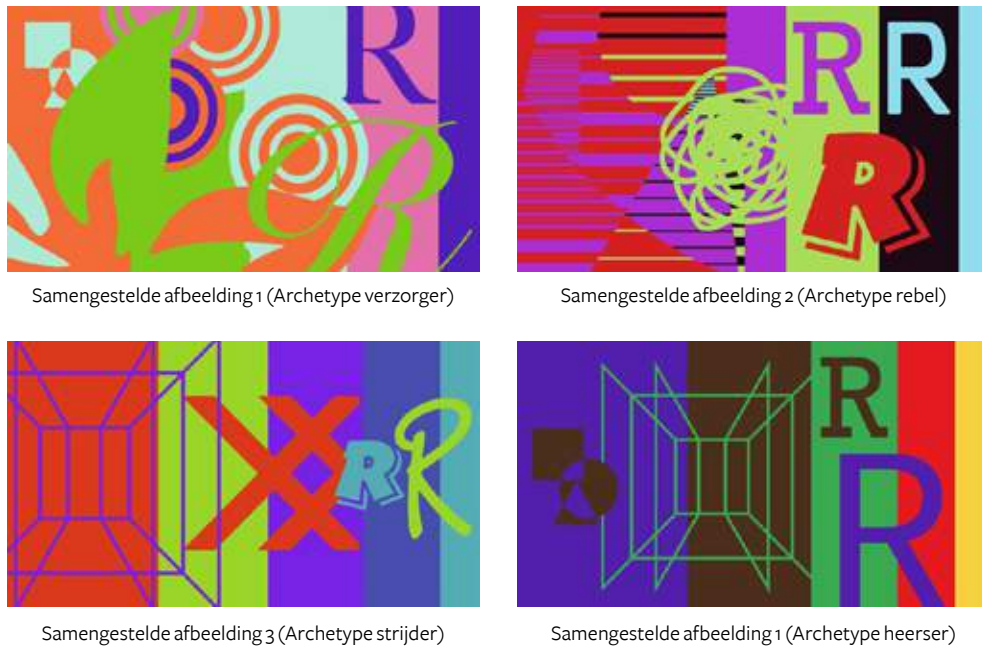
In de volgende paragrafen worden de methode (3.4.1) en de analyse en resultaten (3.4.2) van het verificatieonderzoek besproken, gevolgd door een discussie met betrekking tot de gevolgde methode (3.4.3).

3.4.1 Methode verificatieonderzoek

In deze paragraaf worden het meetinstrument, het design, de gevolgde procedure en de deelnemers (subjecten) aan het verificatieonderzoek beschreven.

3.4.1.1 Meetinstrument verificatieonderzoek

Op basis van de resultaten van het associatieonderzoek zijn vier archetypische afbeeldingen samengesteld. Deze zijn hieronder weergegeven in figuur 3.2.



Figuur 3.2: Samengestelde afbeeldingen

De vier afbeeldingen zijn in het verificatieonderzoek gekoppeld aan een vragenlijst, waarbij met behulp van een vijfpunts Likert-schaal op ordinaal niveau is gemeten (waarbij 1 = helemaal mee oneens, 2 = oneens, 3 = neutraal, 4 = eens, 5 = helemaal mee eens) in hoeverre respondenten een samengestelde afbeelding toeschrijven aan een van de vier geselecteerde archetypes.

3.4.1.2 Design verificatieonderzoek

Om te bepalen of de taxonomieën van vormkenmerken, lettervormen en kleuren ook daadwerkelijk kunnen worden toegeschreven aan een bepaald archetype is er een verificatieonderzoek ontworpen. De onderzoeker heeft een onafhankelijk grafisch ontwerper de opdracht gegeven op basis van de resultaten van het associatieonderzoek per archetype (verzorger, rebel, strijder en heerser) een afbeelding samen te stellen. Deze afbeeldingen zijn binnen een online onderzoeksomgeving aan een nieuwe groep respondenten voorgelegd waarbij werd gekeken in hoeverre zij deze samengestelde afbeeldingen associëren met een van de geselecteerde archetypes.

3.4.1.3 Procedure verificatieonderzoek

Op basis van de resultaten van het associatieonderzoek zijn door een grafisch ontwerper vier afbeeldingen samengesteld. Deze afbeeldingen bestaan uit de meest dominante vormelementen, lettervormen en kleuren en die uit het associatie-

onderzoek naar voren zijn gekomen. Voor het verificatieonderzoek zijn dertig mensen benaderd, waarvan er zeventien de vragenlijst hebben ingevuld. De uitnodigingen voor deelname zijn via e-mail verstuurd. In de uitnodiging zijn een korte introductie, de inhoud en de doelstelling van het onderzoek uitgelegd, is aangegeven wat verwacht werd van de deelnemer en hoeveel tijd het invullen van de vragenlijst ongeveer in beslag zou nemen. De uitnodiging werd afgesloten met een korte privacy-mededeling, de mogelijkheid tot het stellen van vragen aan de onderzoeker en een hyperlink naar de online onderzoeksomgeving. Een voorbeeld van de uitnodiging is bijgevoegd in bijlage 4.3.

Na het aanklikken van de hyperlink in de e-mail opent de webbrowser van een respondent en komt hij/zij in de online onderzoeksomgeving die als volgt is ingericht: de respondent wordt op de eerste pagina bedankt voor deelname, gevolgd door een beknopte omschrijving van hetgeen een respondent kan verwachten, een tijdsindicatie en een privacy-mededeling. Respondenten is in eerste instantie gevraagd in hoeverre een samengestelde afbeelding overeenkomt met drie steekwoorden die passen bij het archetype zoals beschreven in paragraaf 2.10.1 t/m 2.10.4 (vraag 1 t/m 16). Er is gekozen voor drie steekwoorden zodat de vragenlijst overzichtelijk blijft en de respondent niet kan ‘verdwalen’ in de vragenlijst. Daarna zijn de vier samengestelde afbeeldingen gezamenlijk getoond in combinatie met de omschrijving van een archetype. Respondenten is gevraagd in hoeverre zij de afbeeldingen bij de omschrijving van het archetype vonden passen (vraag 17 t/m 20). Zowel voor vragen 1 t/m 16 als 17 t/m 20 is gebruik gemaakt van een 5-punts Likert-schaal, waarbij 1 = helemaal mee oneens, 2 = oneens, 3 = neutraal, 4 = eens en 5 = helemaal mee eens. De inrichting van de online onderzoeksomgeving is weergegeven in tabel 3.10.

Tabel 3.10: Inrichting online onderzoeksomgeving

Getoond	Samengestelde afbeelding 1 (Archetype verzorger)
Schaal	Vijfpunts Likert-schaal.
Vraag 1	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Aandacht, Zorgzaamheid, Empathie.
Vraag 2	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Rebelle, Vrijheid, Tegendraadsheid.
Vraag 3	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Winnen, Motivatie, Ambitie.
Vraag 4	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Controle, Prestige, Dominantie.

Getoond	Samengestelde afbeelding 2 (Archetype rebel)
Schaal	Vijfpunts Likert-schaal.
Vraag 5	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Aandacht, Zorgzaamheid, Empathie.
Vraag 6	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Rebelle, Vrijheid, Tegendraadsheid.
Vraag 7	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Winnen, Motivatie, Ambitie.
Vraag 8	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Controle, Prestige, Dominantie.

Getoond	Samengestelde afbeelding 1 (Archetype strijder)
Schaal	Vijfpunts Likert-schaal.
Vraag 9	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Aandacht, Zorgzaamheid, Empathie.
Vraag 10	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Rebelle, Vrijheid, Tegendraadsheid.
Vraag 11	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Winnen, Motivatie, Ambitie.
Vraag 12	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Controle, Prestige, Dominantie.

Getoond	Samengestelde afbeelding 1 (Archetype heerser)
Schaal	Vijfpunts Likert-schaal.
Vraag 13	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Aandacht, Zorgzaamheid, Empathie.
Vraag 14	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Rebelle, Vrijheid, Tegendraadsheid.
Vraag 15	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Winnen, Motivatie, Ambitie.
Vraag 16	Deze afbeelding straalt het volgende uit: Controle, Prestige, Dominantie.

Getoond	Omschrijving archetype verzorger
Schaal	Vijfpunts Likert-schaal.
Vraag 17	Bovenstaande omschrijving en steekwoorden passen bij: Afbeelding 1 (verzorger), Afbeelding 2 (rebel), Afbeelding 3 (strijder), Afbeelding 4 (heerser),

Getoond	Omschrijving archetype rebel
Schaal	Vijfpunts Likert-schaal.
Vraag 18	Bovenstaande omschrijving en steekwoorden passen bij: Afbeelding 1 (verzorger), Afbeelding 2 (rebel), Afbeelding 3 (strijder), Afbeelding 4 (heerser),

Getoond	Omschrijving archetype strijder
Schaal	Vijfpunts Likert-schaal.
Vraag 19	Bovenstaande omschrijving en steekwoorden passen bij: Afbeelding 1 (verzorger), Afbeelding 2 (rebel), Afbeelding 3 (strijder), Afbeelding 4 (heerser),

Getoond	Omschrijving archetype heerser
Schaal	Vijfpunts Likert-schaal.
Vraag 20	Bovenstaande omschrijving en steekwoorden passen bij: Afbeelding 1 (verzorger), Afbeelding 2 (rebel), Afbeelding 3 (strijder), Afbeelding 4 (heerser),

Na de laatste vraag (vraag 20) is de respondent voor zijn deelname bedankt en kon hij/zij aangeven om op de hoogte gehouden wil worden van de uitkomsten van het onderzoek. De online onderzoeksomgeving kan worden geraadpleegd via: <https://form.jotformeu.com/71002528841348>

3.4.1.4 Subjecten verificatieonderzoek

Voor het verificatieonderzoek zijn dertig subjecten benaderd, waarvan er negentien de online onderzoeksomgeving hebben bezocht en er uiteindelijk zeventien de vragenlijst volledig hebben ingevuld. Een responspercentage van 56,7%. Er zijn geen redenen opgegeven voor non-respons. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 35,9 jaar in een man-vrouwverhouding van 41,2% - 58,8%. In bijlage 6.3 is de responstabel van het verificatieonderzoek weergegeven.

In deze paragraaf zijn de meetinstrumenten, het design, de gevolgde procedures en de subjecten besproken. De volgende paragrafen geven inzicht in de betrouwbaarheid en validiteit, de analysemethoden en de resultaten van de pilot-onderzoeken, het associatieonderzoek en het verificatieonderzoek. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een discussie met betrekking tot de gevolgde methode.

3.4.2 Resultaten associatieonderzoek

In deze paragraaf worden achtereenvolgens de betrouwbaarheid en validiteit (3.4.2.1) en de analyse en resultaten (3.4.2.2) van het associatieonderzoek beschreven.

3.4.2.1 Betrouwbaarheid en validiteit verificatieonderzoek

Om te kunnen bepalen in welke mate de resultaten van het associatieonderzoek betrouwbaar zijn, is er verificatieonderzoek gedaan. Op basis van de resultaten van het associatieonderzoek zijn door een onafhankelijk grafisch ontwerper vier beelden samengesteld. De onderzoeker heeft hiervoor gekozen om de eigen interpretaties en vooroordelen betreffende de samengestelde beelden geen rol te laten spelen. De samenstelde beelden zijn voorgelegd aan een nieuwe groep respondenten, waarbij is gevraagd in welke mate zij een bepaalde afbeelding associeerden met de omschrijving en steekwoorden van een archetype. Er is in het verificatieonderzoek gebruik gemaakt van een vijfpunts Likert-schaal (ordinale reeks van 1 = helemaal mee oneens tot 5 = helemaal mee eens). De betrouwbaarheid kan hierdoor eventueel beïnvloed worden indien de respondent de schaalverdeling verkeerd interpreteert.

Het verificatieonderzoek heeft plaatsgevonden in een online onderzoeksomgeving, waardoor van eventuele beïnvloeding van de onderzoeker praktisch geen sprake kan zijn. Dataverzameling in de online onderzoeksomgeving is geautomatiseerd. In totaal hebben zeventien respondenten deelgenomen aan het verificatieonderzoek. De onderzoeker heeft het verificatieonderzoek in feite behandeld als een gedigitaliseerd gestructureerd interview. Door het aantal respondenten dat heeft deelgenomen aan het verificatieonderzoek is de externe validiteit laag, wat tot gevolg heeft dat de resultaten niet gegeneraliseerd kunnen worden.

3.4.2.2 Analyse en resultatenverificatieonderzoek

Bij de analyse van de gegevens van het verificatieonderzoek is er gekeken in hoeverre een samengestelde afbeelding, bestaande uit de meest dominante kleuren, vormelementen en lettervormen, ook daadwerkelijk aan de steekwoorden en omschrijvingen van een archetype zijn toegeschreven.

Hieronder worden de resultaten van het verificatieonderzoek besproken. De bijbehorende tabellen zijn bijgevoegd als bijlagen.

Archetype verzorger (bijlagen 7.1 t/m 7.4 en 7.17)

Meer dan de helft van de respondenten (58,8%) is het eens met de stelling dat de samengestelde afbeelding van het archetype verzorger ‘aandacht’ uitstraalt. De steekwoorden ‘zorgzaamheid’ en ‘empathie’ worden in mindere mate

(respectievelijk 17,7% en 47%) toegeschreven aan de afbeelding. Opvallend is dat 58,7% het eens - en 17,7% het helemaal is eens met de stelling dat de afbeelding van het archetype verzorger 'vrijheid' uitstraalt. Een uitgesproken kenmerk van het archetype rebel. De steekwoorden van de archetypes strijder en heerser worden niet toegeschreven aan de samengestelde afbeelding van het archetype verzorger. De meerderheid van de respondenten geeft aan het eens (52,9%) of helemaal eens (35,3%) te zijn met de stelling dat de samengestelde afbeelding van het archetype verzorger het beste past bij de omschrijving van het archetype verzorger.

Archetype rebel (bijlagen 7.5 t/m 7.8 en 7.18)

De meerderheid van de respondenten is het eens of helemaal eens met de stelling dat de samengestelde afbeelding van het archetype rebel 'rebellie', 'vrijheid' en 'tegendraadsheid' uitstraalt. Ondanks dat 17,7% van de respondenten het eens - en 23,5% het helemaal eens is met de stelling dat de afbeelding 'aandacht' uitstraalt - kan ook dit steekwoord niet overtuigend worden toegeschreven aan de afbeelding. De steekwoorden van het archetype strijder en heerser worden niet of nauwelijks toegeschreven aan de samengestelde afbeelding van het archetype rebel. Van de respondenten is een derde het eens - 29,4% en 17,7% - het helemaal eens met de stelling dat de afbeelding 'dominantie' uitstraalt. Een uitgesproken kenmerk van het archetype heerser. Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan het eens (41,1%) of helemaal eens (58,7%) te zijn met de stelling dat de samengestelde afbeelding van het archetype rebel het beste past bij de omschrijving van het archetype rebel. Daarnaast geeft 41,1% aan het eens te zijn met de stelling dat de samengestelde afbeelding van de strijder het beste past bij de omschrijving van het archetype rebel.

Archetype strijder (bijlagen 7.9 t/m 7.12 en 7.19)

De steekwoorden van het archetype strijder 'winnen', 'motivatie' en 'ambitie' kunnen overtuigend worden toegeschreven aan de samengestelde afbeelding van het archetype strijder. De meerderheid van de respondenten is het helemaal oneens, oneens of heeft een neutrale houding. Opvallend is dat een aanzienlijk deel van de respondenten het eens (41,1%) of helemaal eens (29,4%) is met de stelling dat de samengestelde afbeelding 'aandacht' uitstraalt. Een uitgesproken kenmerk van het archetype verzorger. De steekwoorden van de archetypes rebel en heerser worden niet toegeschreven aan de samengestelde afbeelding van het archetype verzorger. Iets meer dan de helft van de respondenten geeft aan het eens (58,8%) of helemaal eens (5,9%) te zijn met de stelling dat de samengestelde afbeelding van het archetype strijder het beste past bij de omschrijving van het archetype strijder. Daarnaast geeft 29,4% aan het eens - en 17,7% het helemaal eens te zijn met de stelling dat de samengestelde afbeelding van de heerser het beste past bij de omschrijving van het archetype strijder.

Archetype heerser (bijlagen 7.13 t/m 7.16 en 7.20)

De steekwoorden 'controle' en 'dominantie' worden door de meerderheid van de respondenten toegeschreven aan de samengestelde afbeelding van het archetype heerser. Het steekwoord 'prestige' laat een minder eenduidig beeld zien, waardoor 'prestige' niet overtuigend aan de afbeelding kan worden toegeschreven.

De steekwoorden van de archetypes verzorger, rebel en strijder worden niet toegeschreven aan de samengestelde afbeelding van het archetype heerser. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan het eens (58,8%) of helemaal eens (29,4%) te zijn met de stelling dat de samengestelde afbeelding van het archetype heerser het beste past bij de omschrijving van dat archetype. Daarnaast geeft 41,1% aan het eens – en 5,8% het helemaal eens te zijn met de stelling dat de samengestelde afbeelding van de strijder het beste past bij de omschrijving van het archetype heerser.

Op basis van de resultaten van het verificatieonderzoek kan bepaald worden of de hypothesen geaccepteerd dan wel verworpen kunnen worden. In de paragraaf 3.5 worden deze resultaten besproken.

3.4.3 Discussie verificatieonderzoek

Voor het samenstellen van de afbeeldingen ten behoeve van het verificatieonderzoek is een onafhankelijk grafisch ontwerper ingeschakeld. Het is mogelijk dat de keuze van de grafisch ontwerper, en de manier waarop de samengestelde beelden zijn vormgegeven invloed gehad hebben op de resultaten van het onderzoek. Aangezien het hier gaat om een verkenning en het eventueel aanwijzen van primaire (onbewuste) associaties is deze eventuele beïnvloeding is niet onderzocht.

Voor het opstellen van designrichtlijnen voor visuele identiteiten is het nodig dat de resultaten van het onderzoek eenduidig invulling geven aan de variabelen vorm, kleur en typografie. Kwalitatief onderzoek was hiervoor het meest geschikt. Het onderzoek gaat uit van een zuivere archetypische positionering en een visuele manifestatie die daarop gebaseerd is. In hoeverre een dergelijke positionering in de praktijk ook daadwerkelijk volledig archetypisch van aard is, kan van invloed zijn op de resultaten van het onderzoek. Voor het verkrijgen van inzicht in de typische visuele kenmerken van de primaire designelementen geeft een dergelijk uitgangspunt echter voldoende houvast en schetst het een duidelijk onderzoekskader.

3.5 Toetsing hypothesen

In deze paragraaf wordt er gekeken in hoeverre de hypothesen geaccepteerd dan wel verworpen kunnen worden. Het is van belang hierbij op te merken dat alle hypothesen noch volledig geaccepteerd noch volledig verworpen kunnen worden, aangezien op basis van de resultaten en de aard van dit onderzoek dergelijke ‘harde’ conclusies niet getrokken kunnen worden. De resultaten laten een diffuus beeld zien en zijn mede door de kwalitatieve aanpak daardoor multi-interpretabel. De toetsing van de hypothesen kan echter wel inzicht geven in de ontwikkeling van een eerste begrip en eventueel vervolgonderzoek.

Variabele vorm

H 1.1. Zijn er voor de variabele ‘vorm’ bepaalde kenmerken te definiëren die personen het sterkst associëren met het archetype verzorger? Deze hypothese geeft een duidelijk beeld van de typische vormkenmerken voor het archetype verzorger: sierlijke -, natuurlijke -, vloeiende - en ronde vormen met een levendig

en beweeglijk karakter. Ondanks het feit dat de steekwoorden ‘zorgzaamheid’ en ‘empathie’ niet overtuigend kunnen worden toegeschreven aan het archetype verzorger, geven de meeste respondenten aan dat zij de samengestelde afbeelding van het archetype verzorger het beste vinden passen bij de omschrijving van het archetype (top-two-box: 88,2%).

H 1.2. Zijn er voor de variabele ‘vorm’ bepaalde kenmerken te definiëren die personen het sterkst associëren met het archetype rebel? Deze hypothese geeft een duidelijk beeld van de typische vormkenmerken voor het archetype rebel: onrustige vlakverdelingen met transparantie en vrije lijnvoering. De meeste respondenten geven aan de steekwoorden ‘rebellie’, ‘vrijheid’ en ‘tegendraadsheid’ te associëren met de samengestelde afbeelding van het archetype rebel. Daarnaast geven de meeste respondenten aan dat zij de samengestelde afbeelding van het archetype rebel het beste vinden passen bij de omschrijving van het archetype (top-two-box: 94,1%).

H 1.3. Zijn er voor de variabele ‘vorm’ bepaalde kenmerken te definiëren die personen het sterkst associëren met het archetype strijder? Deze hypothese geeft geen helder inzicht in de typische vormkenmerken voor het archetype strijder. Ondanks het feit dat een redelijk hoog percentage van de respondenten aangeeft het eens (58,8%) of helemaal eens (5,9%) te zijn dat de samengestelde afbeelding van het archetype strijder het beste past bij de omschrijving van dit archetype, ontstaat er géén eensluidend beeld. De steekwoorden ‘winnen’, ‘motivatie’ en ‘ambitie’ worden niet overtuigend toegeschreven aan de samengestelde afbeelding van het archetype strijder en bovendien geeft 29,4% aan het eens – en 17,7% het helemaal eens te zijn met de stelling dat de samengestelde afbeelding van de heerser het beste past bij de omschrijving van het archetype strijder.

H 1.4. Zijn er voor de variabele ‘vorm’ bepaalde kenmerken te definiëren die personen het sterkst associëren met het archetype heerser? Deze hypothese geeft geen helder inzicht in de typische vormkenmerken voor het archetype heerser. De meerderheid van de respondenten geeft aan het eens (58,8%) of helemaal eens (29,4%) te zijn dat de samengestelde afbeelding van het archetype heerser het beste past bij de omschrijving van het archetype heerser. Ook de steekwoorden worden in hoge mate toegeschreven aan het archetype heerser. Echter, 41,1% van de respondenten geeft aan het eens – en 5,8% het helemaal eens te zijn met de stelling dat de samengestelde afbeelding van de strijder het beste past bij de omschrijving van het archetype heerser.

Variabele lettervorm

H 2.1. Is het mogelijk bepaalde typografische kenmerken te definiëren die personen het sterkst associëren met het archetype verzorger? Deze hypothese schetst een duidelijk beeld van de typografische kenmerken voor het archetype verzorger: sierlijk, klassiek en vloeiend, maar ook verfijnd en chique. Ondanks het feit dat de steekwoorden ‘zorgzaamheid’ en ‘empathie’ niet overtuigend kunnen worden toegeschreven aan het archetype verzorger geeft een meerderheid van de respondenten aan dat zij de samengestelde afbeelding van het archetype

verzorger het beste vinden passen bij de omschrijving van dat archetype (top-two-box: 88,2%).

H 2.2. Is het mogelijk bepaalde typografische kenmerken te definiëren die personen het sterkst associëren met het archetype rebel? Deze hypothese schetst een duidelijk beeld van de typografische kenmerken voor het archetype rebel: speels, eigenwijs, fantasie. Een overtuigende meerderheid van de respondenten geeft aan de steekwoorden ‘rebellie’, ‘vrijheid’ en ‘tegendraadsheid’ te associëren met de samengestelde afbeelding van het archetype rebel. Daarnaast geeft een meerderheid van de respondenten aan dat zij de samengestelde afbeelding van het archetype rebel het beste vinden passen bij de omschrijving van dat archetype (top-two-box: 94,1%).

H 2.3. Is het mogelijk bepaalde typografische kenmerken te definiëren die personen het sterkst associëren met het archetype strijder? Deze hypothese geeft geen helder inzicht in de typografische kenmerken voor het archetype strijder. Ondanks het feit dat een redelijk hoog percentage van de respondenten aangeeft het eens (58,8%) of helemaal eens (5,9%) te zijn dat de samengestelde afbeelding van het archetype strijder het beste past bij de omschrijving van dat archetype, ontstaat er géén overtuigend beeld. De steekwoorden ‘winnen’, ‘motivatie’ en ‘ambitie’ worden niet duidelijk toegeschreven aan de samengestelde afbeelding van het archetype strijder en bovendien geeft 29,4% aan het eens – en 17,7% het helemaal eens te zijn met de stelling dat de samengestelde afbeelding van de heerser het beste past bij de omschrijving van het archetype strijder.

H 2.4. Is het mogelijk bepaalde typografische kenmerken te definiëren die personen het sterkst associëren met het archetype heerser? Deze hypothese geeft geen helder inzicht in de typografische kenmerken voor het archetype heerser. De meerderheid van de respondenten geeft aan het eens (58,8%) of helemaal eens (29,4%) te zijn dat de samengestelde afbeelding van het archetype heerser het beste past bij de omschrijving van dat archetype. Ook de steekwoorden tot op zekere hoogte toegeschreven aan het archetype heerser. Echter, 41,1% van de respondenten geeft aan het eens – en 5,8% het helemaal eens te zijn met de stelling dat de samengestelde afbeelding van de strijder het beste past bij de omschrijving van het archetype heerser.

Variabele kleur

H 3.1. Is het mogelijk een dominant gedeelte van het kleurenspectrum, een bepaalde tint en/of verzadiging voor het archetype verzorger aan te wijzen? Voor wat betreft het dominante gedeelte van het kleurenspectrum verschaft deze hypothese geen helder inzicht. De dominante kleuren vertonen geen eenduidige overeenkomsten. Wel komt een duidelijke typering naar voren voor wat betreft de helderheid verzadiging. De kleuren kunnen als helder en levendig getypeerd worden.

H 3.2. Is het mogelijk een dominant gedeelte van het kleurenspectrum, een bepaalde tint en/of verzadiging voor het archetype rebel aan te wijzen? Voor

wat betreft het dominante gedeelte van het kleurenspectrum verschaft deze hypothese geen duidelijk inzicht. Ondanks dat de rode en paarse kleuren sterk naar voren komen, zijn de percentages niet overtuigend genoeg om de hypothese te accepteren. Doorslaggevend hiervoor is de relatief sterke kleur groen, die complementair is aan rood. De hoge mate van verzadiging (83%) in combinatie met een gemiddelde helderheid van de kleuren maakt het wel mogelijk de kleuren als ‘puur’ te kunnen typeren.

H 3.3. Is het mogelijk een dominant gedeelte van het kleurenspectrum, een bepaalde tint en/of verzadiging voor het archetype strijder aan te wijzen? Deze hypothese verschaft geen helder inzicht. De resultaten van hypothesen 1.3 en 2.3 geven aan dat de kenmerken van de samengestelde afbeelding niet kunnen worden toegeschreven aan het archetype strijder. Hieruit volgt dat uitspraken over kleur niet overtuigend verdedigd kunnen worden.

H 3.4. Is het mogelijk een dominant gedeelte van het kleurenspectrum, een bepaalde tint en/of verzadiging voor het archetype heerser aan te wijzen? Deze hypothese verschaft geen helder inzicht. De resultaten van hypothesen 1.4 en 2.4 geven duidelijk aan dat de kenmerken van de samengestelde afbeelding niet kunnen worden toegeschreven aan het archetype heerser. Hieruit volgt dat uitspraken over kleur niet overtuigend verdedigd kunnen worden.

4

Conclusies, aanbevelingen en implicaties

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de conclusies, aanbevelingen, bedrijfskundige implicaties en suggesties voor vervolgonderzoek besproken. Aan de hand van de resultaten wordt getracht antwoord te geven op de centrale vraag en wordt er gekeken in hoeverre de doelstelling is bereikt.

4.2 Conclusies

De centrale vraag voor dit onderzoek is als volgt gedefinieerd: is het mogelijk op basis van archetypes designrichtlijnen voor visuele identiteiten te definiëren? Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat het niet goed mogelijk is duidelijke designrichtlijnen te definiëren. Echter, voor de archetypes verzorger en rebel lijken met enige voorzichtigheid wel enkele vorm-, typografische-, helderheids- en verzadigingskenmerken aan te wijzen. De typische kenmerken voor de archetypes strijder en heerser laten zowel overeenkomsten als verschillen zien, waardoor het fundament voor het definiëren van designrichtlijnen voor deze archetypes bij lange na niet stevig genoeg is.

Bij het archetype verzorger komen in dit onderzoek de typische designkenmerken het sterkst naar voren. De onderzoeksresultaten geven tot op zeker hoogte inzicht in de typische vorm-, typografische-, helderheids- en verzadigingskenmerken die bij het design van primaire designelementen gebruikt kunnen worden. De vormtaal voor dit archetype kan getypeerd worden als sierlijk, natuurlijk, vloeiend en rond met een levendig en beweeglijk karakter. Voor het primaire designelement 'typografie' kunnen de volgende typische kenmerken benoemd worden: sierlijk, klassiek en vloeiend, maar ook verfijnd en chique. De kleuren voor het archetype verzorger kunnen ten slotte als helder en levendig getypeerd worden.

Ook voor het ontwerpen van primaire designelementen die aansluiten bij het archetype rebel kunnen enkele typische kenmerken benoemd worden. Echter, deze kenmerken zijn abstracter dan bij het archetype verzorger, waardoor er onduidelijkheid kan ontstaan over de exacte invulling. De vormtaal voor het archetype rebel kenmerkt zich door de aanwezigheid van onrustige vlakverdelingen met transparantie en vrije lijnvoering. Bij het primaire designelement typografie komen typische kenmerken als speels, eigenwijs en fantasie naar voren. Ten slotte vertonen de kleuren die bij dit archetype passen overeenkomsten met kleuren die als 'puur' (dus zonder menging) getypeerd worden. In hoofdstuk 2 is er geconstateerd dat de rebel zijn identiteit vindt buiten de geldende sociale structuren en de behoefte kan hebben een einde te maken aan een bepaalde status quo. Hieruit volgend kan worden opgemerkt dat het juist niet volgen van strak gedefinieerde designrichtlijnen de visuele manifestatie van dit archetype zou kunnen versterken.

De onderzoeksresultaten voor de archetypes strijder en heerser laten voor wat betreft de vormkenmerken een opmerkelijke overeenkomst zien: ruimtelijk, perspectief en geometrisch, maar ook rechte, harde lijnen met scherpe hoeken.

De aard van beide archetypes liggen in het verlengde van elkaar, waardoor deze overeenkomsten te verklaren zouden kunnen zijn. Voor de strijder is een doel een 'droom met een deadline'. De strijder is op zijn best in een competitieve omgeving en heeft een sterke wil om te winnen. Zijn deze kenmerken niet juist de opmaat voor het archetype heerser die macht verkrijgen en behouden als belangrijkste drijfveer heeft?

De in dit onderzoek gebruikte omschrijvingen van de archetypes verzorger, rebel, strijder en heerser zijn samengesteld op basis van het literatuuronderzoek. Het betreft beknopte omschrijvingen die de karaktereigenschappen van een bepaald archetype in grote lijnen weerspiegelen, zonder echt in detail te treden. Dit is een bewuste keuze geweest vanwege de praktische uitvoerbaarheid van het onderzoek. Het is de vraag of deze beknopte en abstracte omschrijvingen voldoende inhoud hebben gegeven aan de archetypes om respondenten in staat te stellen hun associaties kenbaar te maken. De omschrijvingen zijn van algemene aard, en dus niet gekoppeld aan een bepaalde dienst of (product)categorie. Indien er was gekozen voor een andere context, bijvoorbeeld door vier archetypische omschrijvingen te koppelen aan een (fictief) merk in een bepaalde (product)categorie, zou het mogelijk zijn geweest dat er concretere resultaten uit het onderzoek naar voren waren gekomen. Deze resultaten zouden zich in dat geval uitsluitend beperken tot de gekozen (product)categorie en geen globaal beeld schetsen.

Het letterlijk benoemen van vormelementen en typografische kenmerken in het pilot-onderzoek bleek voor de meeste respondenten een moeilijke opgave. Deze kenmerken zouden de basis moeten vormen voor het definiëren van de designrichtlijnen. Door respondenten te laten kiezen uit een vooraf gedefinieerde lijst van specifieke kenmerken was het mogelijk geweest de designrichtlijnen beter te kunnen definiëren. Vanzelfsprekend was het doen van vooronderzoek voor het opstellen van de lijst van kenmerken hiervoor noodzakelijk geweest.

4.3 Aanbevelingen

Uit het literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat archetypes getypeerd kunnen worden als universele identiteitssjablonen (Jansen 2015) en deze merken kunnen helpen de tegenstelling tussen identiteitsdynamiek enerzijds en consistentie en duurzaamheid anderzijds te operationaliseren. De gewenste identiteit vormt het uitgangspunt voor strategische beslissingen. Alle (strategische) beslissingen zouden in principe moeten worden getoetst aan de gewenste identiteit. Indien deze een archetype representeert, worden de specifieke kenmerken van het archetype onderdeel van de strategie en dus tevens onderdeel van de ideale -, gecommuniceerde -, werkelijke en gepercipieerde identiteit. Een visuele identiteit kan worden beschreven als de manier waarop een organisatie haar identiteit en positionering door middel van design naar buiten kenbaar maakt. Dat geeft design een strategische betekenis.

De doelstelling van dit onderzoek was tweeledig. Enerzijds moest het onderzoek ontwerpers handvatten geven om keuzes te kunnen maken in het ontwerpproces

en anderzijds moest het managers inzicht verschaffen omtrent de keuzes die ontwerpers hebben gemaakt. Deze doelstelling is in dit onderzoek niet bereikt. Op basis van archetypes algemeen geldende designrichtlijnen zijn moeilijk te definiëren. Er is echter wel geconstateerd dat design als onderdeel van de identiteit een strategische betekenis heeft. Het is organisaties en merken aan te bevelen te onderzoeken in hoeverre het strategisch design aansluit op de gewenste identiteit en welke (merk)effecten het design teweeg kan brengen. In de praktijk kan dit betekenen dat er tijdens de ontwerpfase onderzoek plaatsvindt, zodat het design aan de hand van de resultaten geoptimaliseerd kan worden. Zowel ontwerpers als managers kunnen op deze manier inzicht krijgen in de effecten van het design.

4.4 Bedrijfskundige implicaties

De resultaten van het onderzoek hebben geen concrete bedrijfskundige implicaties tot gevolg. Er zijn echter wel enkele aandachtspunten te benoemen die relevant kunnen zijn indien een merk of organisatie haar identiteit door middel van archetypes wil operationaliseren en ontwikkelen. Het belang van een heldere identiteit en de strategische betekenis daarvan staat niet ter discussie. De route om er te komen ligt daarentegen niet vast. Er bestaan meerdere modellen en theorieën die kunnen helpen bij het bepalen van de identiteit. Mark en Pearson (2001), Steidl (2012) en Jansen (2015) maken hiervoor gebruik van de archetype-theorie van Jung (1959). De theorie van Jung is niet onomstreden. Verschillende auteurs (McGowan, 1994; Neher, 1996) plaatsen bijvoorbeeld vraagtekens bij het bestaan van het collectieve onderbewuste en het door erfelijkheid doorgeven van universele structuren. Daarnaast bestaat er onduidelijkheid over het aantal mogelijke archetypes. Jung stelt dat er een oneindig aantal archetypes mogelijk is. In een bedrijfskundige context identificeert Pearson (2001) 12 en Steidl (2012) 28 merk-archetypes. Hierbij kan de vraag gesteld worden of het aantal archetypes afhankelijk is van het desbetreffende model waar de archetypes dan wel of niet inpassen.

In de aanbevelingen is de strategische betekenis van design beschreven. Het is daarbij van belang te bepalen welke rol design speelt binnen de strategie. Indien design een actieve rol speelt, draagt het design direct bij aan het overbrengen van associaties en betekenissen (bijvoorbeeld door het design van verpakkingen). Heeft design een passieve rol, dan worden deze associaties en betekenissen voornamelijk overgebracht door reclame en communicatie. Dit onderzoek heeft laten zien dat het niet goed mogelijk is op basis van archetypes designrichtlijnen te definiëren voor visuele identiteiten. Hieruit volgt dat design mogelijk geen actieve rol speelt in het overbrengen van archetypische betekenissen maar meer een passieve rol heeft.

Archetypes manifesteren zich in de praktijk voornamelijk door communicatie en gedrag. Archetypische merken 'vertellen een verhaal'. Consumenten willen zich identificeren met merken waarvan het gedachtegoed aansluit bij de drijfveren en aspiraties die zij zelf nastreven. Communicatie maakt het vertellen van een verhaal mogelijk. Gedrag kan het verhaal extra geloofwaardig maken door letterlijk te

handelen in de geest van het archetype. Nike is daar een goed voorbeeld van. Nike representeert het archetype strijder. Door middel van communicatie wordt het realiseren van (sportieve) ambities keer op keer benadrukt (*Bringing inspiration and innovation to very athlete* in the world. *If you have a body you are an athlete.*). De gedragscomponent uit zich in voornamelijk door innovatie. Nike ontwerpt en optimaliseert sportkleding in samenwerking met gebruikers en ontwikkelt digitale applicaties die sporters kunnen helpen hun ambities te realiseren. Ondanks dat het verhaal van Nike in communicatie altijd wordt ondersteunt door krachtige beelden, speelt design een passieve rol aangezien het design als zodanig niet direct bijdraagt aan het overbrengen van associaties en betekenissen.

4.5 Suggesties voor vervolgonderzoek

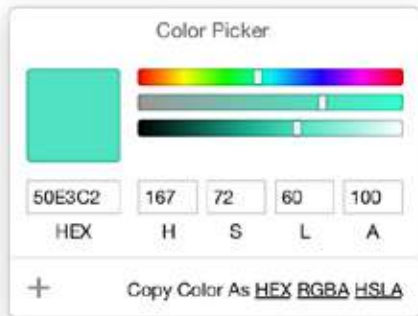
Het literatuuronderzoek heeft duidelijk gemaakt dat design als strategisch instrument gezien kan worden. Indien organisaties of merken een archetype consistent representeren kan dat een organisatie of merk duurzaam richting geven. Het praktijkonderzoek heeft daarentegen aangetoond dat het op basis van archetypes definiëren van designrichtlijnen voor visuele identiteiten in algemene zin niet goed mogelijk is.

Eventueel vervolgonderzoek kan ‘kleiner’ gemaakt worden. Zo kan men binnen een bedrijfskundige context onderzoeken in hoeverre specifieke primaire design-elementen (vorm, kleur en typografie) aansluiten op de gewenste identiteit. Op deze manier kan meer concreet invulling gegeven worden aan de doelstelling van dit onderzoek. Ontwerpers kunnen aan de hand van bepaalde resultaten het design optimaliseren en managers kunnen inzicht krijgen in de effecten die het design teweeg kan brengen. De focus van dit onderzoek was gericht op de primaire designelementen van het strategisch design. De designeffecten van de secundaire designelementen, het tactisch en operationeel design zijn niet meegenomen. Vervolgonderzoek kan naast de specifieke primaire designelementen ook gericht zijn op de volledige visuele manifestatie van de identiteit. Er kan namelijk betekenis worden gegeven aan de afzonderlijke designelementen, maar ook aan het design als geheel. In paragraaf 4.4 zijn de verschillende rollen van design besproken. Eventueel vervolgonderzoek kan ook vanuit een andere hoek worden ingestoken. Waar in dit onderzoek de focus was gericht op de primaire designelementen van het strategisch design, kan er ook gekeken worden naar de tertiaire designelementen van het tactisch en operationeel design en dan met name naar de rol van communicatie. In hoeverre manifesteert een archetype zich in communicatie en welke rol speelt design daarbij? Kan design een archetype in communicatie versterken, en daarmee actief bijdragen aan het overbrengen van associaties en betekenissen, of kan design een archetype slechts weerspiegelen, waar door design een passieve rol krijgt toebedeeld?

Bijlagen

1 Kleurselectiemethoden

Methode 1



Methode 2



2.1 Briefing aan grafisch ontwerper ten behoeve van pilot-onderzoek 1

Onderwerp: Briefing selectie vormelementen.

Beste <ontwerper>

Zoals telefonisch besproken, stuur ik je hierbij de briefing voor het selecteren van afbeeldingen van vormelementen ten behoeve van mijn onderzoek naar archetypes als basis voor designrichtlijnen voor visuele identiteiten.

Donis A. Dondis heeft in haar boek "*A primer of visual literacy.*" zes vormkenmerken geïdentificeerd die mensen kunnen onderscheiden: punt, lijn, vorm, diepte, verhouding en beweging. Het is de bedoeling dat je afbeeldingen van abstracte vormelementen en/of composities selecteert die deze zes vormkenmerken representeren. Graag ontvang ik tien afbeeldingen per kenmerk, dus zestig in totaal.

Het is heel belangrijk dat de afbeeldingen non-figuratief van aard zijn. Dat wil zeggen dat je in de afbeeldingen géén andere vormen of beelden kan herkennen waaraan een bepaalde betekenis kan worden gegeven. Een afbeelding met drie schuine lijnen kan bijvoorbeeld worden gezien als een afbeelding met simpelweg drie schuine lijnen, maar in een bepaalde verhouding ook als het beeldmerk van Adidas. Het is om deze reden ook aan te bevelen zwart-wit afbeeldingen te selecteren. Een bepaalde kleur, of combinatie van kleuren kan snel een onbewuste betekenis oproepen. (Denk hierbij aan een logo quiz, waarbij je op basis van een paar details en kleuren logo's kan identificeren.)

Ik wil je vragen de non-figuratieve en abstracte afbeeldingen in zes mapjes (met de naam van het vormkenmerk) aan te leveren. Bij voorkeur in hoge resolutie of vector. Bronnen die je kan raadplegen zijn bijvoorbeeld images.google.com of istockphoto.com, maar je mag natuurlijk ook je eigen (online) bronnen gebruiken.

Als je naar aanleiding van deze briefing vragen hebt, hoor ik het graag. Echter, op de vraag of een bepaalde afbeelding 'goed' of 'fout' is zal ik geen antwoord geven. Dat zou het onderzoek namelijk kunnen beïnvloeden. Heel veel succes!

Groet, Domien
06-21817526

2.2 De door grafisch ontwerper 1 geselecteerde non-figuratieve vormen en composities



3.1 Briefing aan grafisch ontwerper ten behoeve van pilot-onderzoek 2

Onderwerp: Briefing selectie lettervormen.

Beste <ontwerper>,

Zoals telefonisch besproken, stuur ik je hierbij de briefing voor het selecteren van afbeeldingen van lettervormen ten behoeve van mijn onderzoek naar archetypes als basis voor designrichtlijnen voor visuele identiteiten.

Allen Haley heeft een typografische classificatie samengesteld die ontwerpers in staat stelt de eindeloze verzameling letterfonts te kunnen rangschikken. De classificatie is als volgt ingedeeld: Schreefletters: *Old Style*, *Transitional*, *Neoclassical*, *Slab*, *Clarendon* en *Glyphic*. Schreefloze letters: *Grotesque*, *Square*, *Humanistic* en *Geometric*. Scripts: *Formal*, *Casual*, *Calligraphic* en *Blackletter*. Decoratieve letters: *Grunge* en *Cartoon*. Het is de bedoeling dat je op basis van deze classificatie afbeeldingen van letters selecteert die de verschillende groepen representeren. Dus bijvoorbeeld drie *Slab* letters, drie *Grotesque* letters, etc, etc.

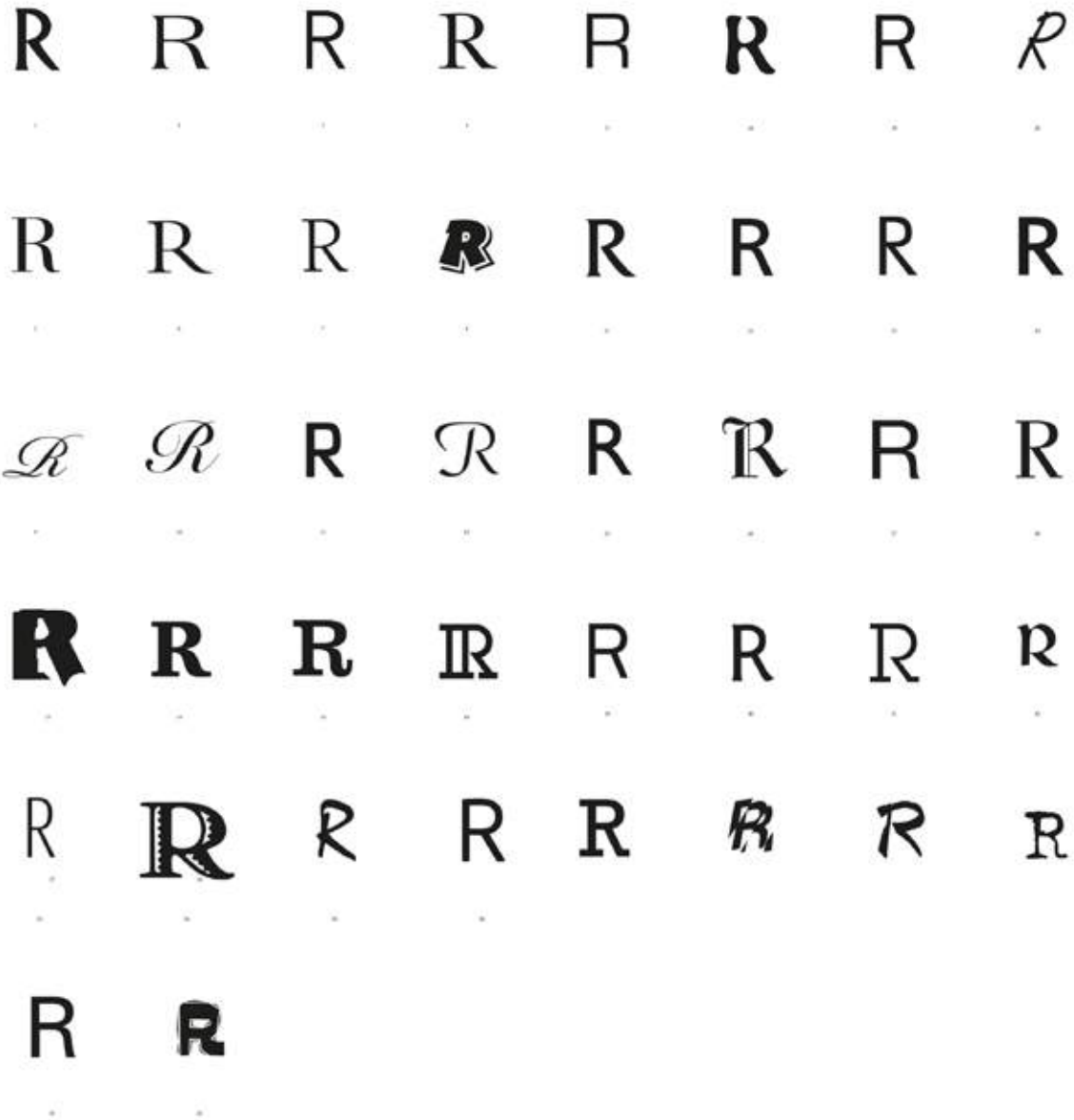
Het is heel belangrijk dat de verschillende letters dezelfde verschijningsvormen hebben en zich uitsluitend onderscheiden door vormgevingskenmerken zoals schreef, *slab* of schreefloos. Een onderkast Helvetica Neue 'a' heeft bijvoorbeeld een andere verschijningsvorm dan een onderkast Futura 'a'. Dat zou het onderzoek kunnen beïnvloeden, dus zorg ervoor dat de verschijningsvorm van alle letters hetzelfde is. Zorg er daarnaast voor dat de specifieke vormkenmerken zo goed mogelijk te herkennen zijn. Het verschil tussen een *Humanist* 'l' en *Geometric* 'l' is waarschijnlijk door niemand aan te wijzen, maar in het geval van bijvoorbeeld een 'B' zullen de verschillen veel duidelijker zijn. Selecteer dus een letter die qua verschijningsvorm in alle classificaties gelijk is en waarbij de specifieke vormgevingskenmerken het sterkst naar voren komen.

Ik wil je vragen de verschillende letters in mapjes van de desbetreffende groep aan te leveren. Bij voorkeur in vector lettercontouren. Bronnen die je kan raadplegen zijn bijvoorbeeld fontshop.com en typekit.com, maar je mag natuurlijk ook je eigen letterbibliotheek gebruiken.

Als je naar aanleiding van deze briefing vragen hebt, hoor ik het graag. Echter, op de vraag of een bepaalde afbeelding van een letter 'goed' of 'fout' is zal ik geen antwoord geven. Dat zou het onderzoek namelijk kunnen beïnvloeden. Heel veel succes!

Groet, Domien 06-21817526

3.2 De door grafisch ontwerper 2 geselecteerde lettervormen



4.1 Uitnodiging pilot-onderzoeken

Onderwerp: Uitnodiging deelname onderzoek

Beste <Naam>,
Voor mijn studie Brand Management doe ik onderzoek naar archetypes en design. Het doel van dit onderzoek is ontwerpers en managers helpen voorspellingen te doen over de merkeffecten van het design van een merk. Hiervoor is jouw input belangrijk! Wil jij mij helpen? Het is de bedoeling dat je twee keer een set afbeeldingskaarten in groepen verdeelt en vervolgens kort omschrijft op basis van welke kenmerken je een groep hebt samengesteld. Naar verwachting zal het een half uur tot drie kwartier in beslag nemen.

Wil jij mij helpen? Stuur dan een antwoord via de mail. Ik neem telefonisch contact met je op om een geschikte datum, tijd en locatie af te spreken. Alvast hartelijk dank voor je deelname!

Heb je vragen? Stel ze via dit e-mailadres of via onderstaand telefoonnummer.

Met vriendelijke groet,

Domien Hellwig
06-21817526

4.2 Uitnodiging associatieonderzoek.

Onderwerp: Uitnodiging deelname onderzoek

Beste <Naam>,
Voor mijn studie Brand Management doe ik onderzoek naar archetypes en design. Het doel van dit onderzoek is ontwerpers en managers helpen voorspellingen te doen over de merkeffecten van het design van een merk. Hiervoor is jouw input belangrijk! Wil jij mij helpen? Je kan dit doen door op onderstaande link te klikken en de vragenlijst volledig in te vullen.

Voor dit onderzoek zijn vier archetypes geselecteerd. Archetypes kan je kortweg typeren als universele identiteitssjablonen die in ieder mens bestaan en die kunnen helpen onze onbewuste drijfveren en aspiraties te bereiken. Per archetype worden drie (dezelfde) vragen gesteld. Lees de tekst voorafgaand aan de vragen goed door en beantwoordt ze allemaal. Het invullen zal ongeveer 5 - 15 minuten in beslag nemen. Alvast hartelijk dank voor je deelname!

Uiteraard zullen je gegevens vertrouwelijk behandeld worden. Heb je vragen? Neem dan contact op via dit e-mailadres of via onderstaand telefoonnummer.

Link naar vragenlijst:
<https://form.jotformeu.com/70832175079359>

Met vriendelijke groet,

Domien Hellwig
06-21817526

4.3 Uitnodiging verificatieonderzoek

Onderwerp: Uitnodiging deelname onderzoek

Beste <Naam>,

Voor mijn studie Brand Management doe ik onderzoek naar archetypes en design. Het doel van dit onderzoek is ontwerpers en managers helpen voorspellingen te doen over de merkeffecten van het design van een merk. Hiervoor is jouw input belangrijk! Wil jij mij helpen? Je kan dit doen door op onderstaande link te klikken en de vragenlijst volledig in te vullen.

Voor dit onderzoek zijn vier archetypes geselecteerd. Archetypes kan je kortweg typeren als universele identiteitssjablonen die in ieder mens bestaan en die kunnen helpen onze onbewuste drijfveren en aspiraties te bereiken. Je krijgt vier afbeeldingen te zien waar per afbeelding vier vragen over worden gesteld. Daarna volgen nog vier vragen. (20 vragen totaal). Bekijk de afbeeldingen goed en beantwoord alle vragen. Het invullen zal ongeveer 5 - 15 minuten in beslag nemen. Alvast hartelijk dank voor je deelname!

Uiteraard zullen je gegevens vertrouwelijk behandeld worden. Heb je vragen? Neem dan contact op via dit e-mailadres of via onderstaand telefoonnummer.

Link naar vragenlijst:

<https://form.jotformeu.com/71002528841348>

Met vriendelijke groet,

Domien Hellwig
06-21817526

5 Overzicht groepsindelingen pilot-onderzoeken

Respondent nr	M/V	Leeftijd	Groep 1	Groep 2	Groep 3	Groep 4	Groep 5	Groep 6	Groep 7	Groep 8(-7)	Groep 9	Groep 10(-8)
1	V	31	Sierlijk Natuurlijk Bloemen	Vrije vorm Vlekken	Curven Beweging Ronde lijnen	3D Ruimtelijk	Lijnen Kruisingen	Abstract Geometrisch Rechte lijnen				
Representatief			20 51	32 29	43 33	11 41	2 36	4 58				
2	M	38		Organisch Vlek	Rond Bol Punt			Geometrisch Lijnen Hoeken	Natuurkundig Symmetrisch			
Representatief				29 47	25 54			10 24	1 3			
3	M	40	Bloemen Organisch Vloeiend	Vrij Inkvlakken	Ronde lijnen Doodles		Strakke lijnen Digitaal	Geometrisch Contrast Strak		Impressionistisch Vlakverdeling	Patronen Raster	
Representatief			20 52	27 31	33 50		35 42	58 17		46 48	21 28	
4	V	44	Golven Middelpunt Kern	Organisch Vloeibaar Barbapapa	Stippen Rond		Strepen Lijnen Recht	Geometrisch Rekenkundig Hard Scherp				Onrustig Kromme strepen Rondingen
Representatief			20 57	47 48	12 54		37 41	2 39				45 50
5	V	33	Bloemen Levendig	Gevekt Water	Ronde vormen Herhaling Structuur	Perspectief Ruimte 3D	Strak Haakse lijnen Scherpe hoeken	Contrast Geometrie		Drukte Transparantie		Penseelstreken Kromme strepen Klassen
Representatief			6 20	13 47	54 59	41 45	9 35	44 58		39 46		34 36
6	V	37	Sierlijk	Vrije vormen Vlekken	Herhaald Patroon Stippen		Strakke lijnen Recht			Drukte Vulling Abstract		Hand getekend Kinderlijk
Representatief			20 52	27 47	18 54		4 9			28 53		34 40
7	V	20	Natuurlijk Leven		Rond Druppelvormig		Rechte lijnen Scherpe hoeken	Hoeken Richting		Kunstzinnig Verschillende tinten		Organische lijnen Schetsen
Representatief			6 20		8 25		4 9	11 15		48		34 49
8	M	23	Bloem Open Explosie		Rond Cirkels		Strakke vormen Lijnen	Geometrisch Strak		Kunst Vrij Abstract	Patroon Braille	Losse vorm Vrij
Representatief			51 52		12 57		14 37	7 58		24 48	21 59	33 49
9	M	28	Bloemen Natuurlijk	Viekerig Vloeibaar	Ronde vormen Cirkels	3D effect Ruimte	Onbuigbaar Rechte lijnen	Geometrische figuren				Slingers Bogen
Representatief			20 52	29 32	12 21	16 41	4 9	12 58				33 50
10	M	42	Beweging Sierlijk Bloemen	Organisch Vlekken Vrije vormen	Stippen Rond Vriendelijk	Ruimtelijk 3D Diepte	Lijnspeel Recht	Geometrisch Harde lijnen Scherpe hoeken				Vrije lijnen Getekend Losjes
Representatief			20 43	27 47	11 55	11 14	4 9	39 58				34 36

Respondent	M/V	Leeftijd	Groep 1	Groep 2	Groep 3	Groep 4	Groep 5	Groep 6	Groep 7	Groep 8	Groep 9	Groep 10
1	V	31	Strak Recht	Vloeiend		Geschreven		Fantasie		Zakelijk		
Representatief			19 29	9 10		33 35		16 38		7 28		
2	M	38	Rechttoe-rechtaan Modern	Krullerig Klassiek Luxe				Speels Eigenwijs		Zakelijk		
Representatief			11 17	10 26				34 38		28 37		
3	M	40		Klassiek Oudheid	Drukletters			Speels		Zakelijk Serius		
Representatief				10 26	4 28			8 34		3 29		
4	V	44	Strak Slank	Boek letters 19e eeuw		Handgeschreven Vrij		Fantasie Graffiti		Rechte schreven Strak	Bol Dik	Kalligrafisch
Representatief			25 29	9 26		35 40		13 16		37 7	17 19	15 32
5	V	33	Strak Scherp	Kalligrafisch Ouderwets	Chique Sierlijk	Handgeschreven Los		Jeugdig Speels		Statig Strak		Vriendelijk Modern
Representatief			3 23	10 26	6 21	35 39		8 34		7 28		27 41
6	V	37	Strak	Krulletters	Sierlijke haakjes	Handgeschreven		Fantasie Niet zakelijk		Haakjes		
Representatief			17 29	9 10	6 21	33 20		40 42				
7	V	20	Standaard Strak	Sierlijk Vloeiend		Geschreven letters		Cartoon-achtig Speels		Serius	Groots	
Representatief			3 19	9 10		33 35		8 34		4 5	16 37	
8	M	23	Grafisch Strak	Ouderwets		Handgeschreven Vrij						Zachtere vorm
Representatief			3 23	14 26		9 33						11 36
9	M	28	Krul Sierlijk	Chique Haakjes		Getekend Strip		Gevuld Speels		Zakelijk Strak		Afrondingen Ronde hoeken
Representatief			9 10	4 6		20 33		8 34		24 29		11 36
10	M	42	Schreefloos Modern Recht	Sierlijk Klassiek Vloeiend	Schreefletter Verfijnd Klassiek	Handschrift Vrij		Fantasie Eigenwijs		Rechte schreef Hard Scherpe hoeken		Zachte vorm Vriendelijk Afgewonde hoeken
Representatief			3 24	10 26	6 6	20 36		8 42		31 37		11 18

6.1 Responstabel pilot-onderzoeken.

Respondent	Leeftijd	Geslacht
1	31	Vrouw
2	38	Man
3	40	Man
4	44*	Vrouw
5	33*	Vrouw
6	37	Vrouw
7	20*	Vrouw
8	23	Man
9	28*	Man
10	42*	Man

*Respondenten met een * is naar selectievoordeur
kleurenkiezer gevraagd*

6.2 Responstabel associatieonderzoek

Respondent	Leeftijd	Geslacht
1	37	Vrouw
2	42	Man
3	39	Vrouw
4	45	Vrouw
5	35	Vrouw
6	37	Man
7	40	Man
8	57	Vrouw
9	42	Man
10	52	Vrouw
11	41	Man
12	25	Vrouw
13	32	Vrouw
14	36	Vrouw
15	39	Man
16	37	Man
17	44	Man
18	44	Man
19	69	Vrouw
20	43	Vrouw

6.3 Responstabel verificatieonderzoek

Respondent	Leeftijd	Geslacht
1	36	Man
2	41	Vrouw
3	34	Vrouw
4	28	Man
5	31	Vrouw
6	45	Vrouw
7	41	Man
8	35	Vrouw
9	20	Vrouw
10	52	Vrouw
11	33	Vrouw
12	42	Man
13	37	Man
14	23	Man
15	30	Vrouw
16	38	Man
17	44	Vrouw

7 Resultaten verificatieonderzoek

7.1 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding verzorger, steekwoorden verzorger

Steekwoorden verzorger	Aandacht		Zorgzaamheid		Empathie	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	2	11,8%	4	23,5%	2	11,8%
2 = oneens	2	11,8%	6	35,3%	4	23,5%
3 = neutraal	3	17,7%	4	23,5%	3	17,7%
4 = eens	10	58,7%	2	11,8%	7	41,1%
5 = helemaal mee eens	0	0%	1	5,9%	1	5,9%

7.2 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding verzorger, steekwoorden rebel

Steekwoorden rebel	Rebellie		Vrijheid		Tegendraadsheid	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	3	17,7%	0	0%	1	5,9%
2 = oneens	8	47,0 %	1	7	4	41,1%
3 = neutraal	2	11,8%	3	17,7%	2	11,8%
4 = eens	1	5,9%	10	58,7%	5	29,4%
5 = helemaal mee eens	3	17,7%	3	17,7%	2	11,8%

7.3 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding verzorger, steekwoorden strijder

Steekwoorden strijder	Winnen		Motivatie		Ambitie	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	6	35,3%	4	23,5%	4	23,5%
2 = oneens	3	17,7%	4	23,5%	5	29,4%
3 = neutraal	3	17,7%	3	17,7%	2	11,8%
4 = eens	5	29,4%	4	23,5%	5	29,4%
5 = helemaal mee oneens	0	0%	2	11,8%	1	5,9%

7.4 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding verzorger, steekwoorden heerser

Steekwoorden heerser	Controle		Prestige		Dominantie	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	8	47,0 %	3	17,7%	5	29,4%
2 = oneens	5	29,4%	6	35,3%	5	29,4%
3 = neutraal	3	17,7%	5	29,4%	1	5,9%
4 = eens	1	5,9%	2	11,8%	5	29,4%
5 = helemaal mee eens	0	0%	1	5,9%	1	5,9%

7.5 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding rebel, steekwoorden verzorger

Steekwoorden verzorger	Aandacht		Zorgzaamheid		Empathie	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	2	11,8%	9	52,9%	9	52,9%
2 = oneens	6	35,3%	6	35,3%	6	35,3%
3 = neutraal	2	11,8%	3	17,7%	3	17,7%
4 = eens	3	17,7%	0	0%	0	0%
5 = helemaal mee eens	4	23,5%	0	0%	0	0%

7.6 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding rebel, steekwoorden rebel

Steekwoorden rebel	Rebellie		Vrijheid		Tegendraadsheid	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	0	0	3	17,7%	0	0%
2 = oneens	0	0	0	0%	1	5,9%
3 = neutraal	0	0	3	17,7%	1	5,9%
4 = eens	11	64,7%	8	47,0 %	7	41,1%
5 = helemaal mee eens	6	35,3%	3	17,7%	8	47,0 %

7.7 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding rebel, steekwoorden strijder

Steekwoorden strijder	Winnen		Motivatie		Ambitie	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	8	47,0 %	5	29,4%	6	35,3%
2 = oneens	3	17,7%	8	47,0 %	5	29,4%
3 = neutraal	2	11,8%	4	23,5%	4	23,5%
4 = eens	3	17,7%	0	0%	2	11,8%
5 = helemaal mee eens	1	5,9%	0	0%	0	0%

7.8 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding rebel, steekwoorden heerser

Steekwoorden heerser	Controle		Prestige		Dominantie	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	3	17,7%	3	17,7%	3	17,7%
2 = oneens	10	58,7%	8	47,0 %	2	11,8%
3 = neutraal	2	11,8%	6	35,3%	4	23,5%
4 = eens	2	11,8%	0	0	5	29,4%
5 = helemaal mee eens	0	0	0	0	3	17,7%

7.9 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding strijder, steekwoorden verzorger

Steekwoorden verzorger	Aandacht		Zorgzaamheid		Empathie	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	2	11,8%	9	52,9%	6	35,3%
2 = oneens	3	17,7%	3	17,7%	8	47,0 %
3 = neutraal	7	41,1%	2	11,8%	2	11,8%
4 = eens	5	29,4%	3	17,7%	1	5,9%
5 = helemaal mee eens	0	0%	0	0%	0	0%

7.10 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding strijder, steekwoorden rebel

Steekwoorden rebel	Rebellie		Vrijheid		Tegendraadsheid	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	1	5,9%	6	35,3%	1	5,9%
2 = oneens	4	23,5%	6	35,3%	8	47,0 %
3 = neutraal	5	29,4%	3	17,7%	0	0%
4 = eens	5	29,4%	2	11,8%	6	35,3%
5 = helemaal mee eens	2	11,8%	0	0	2	11,8%

7.11 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding strijder, steekwoorden strijder

Steekwoorden strijder	Winnen		Motivatie		Ambitie	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	3	17,7%	3	17,7%	5	29,4%
2 = oneens	5	29,4%	5	29,4%	3	17,7%
3 = neutraal	3	17,7%	6	35,3%	5	29,4%
4 = eens	4	23,5%	3	17,7%	3	17,7%
5 = helemaal mee eens	2	11,8%	0	0%	1	5,9%

7.12 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding strijder, steekwoorden heerser

Steekwoorden heerser	Controle		Prestige		Dominantie	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	2	11,8%	1	5,9%	3	17,7%
2 = oneens	4	23,5%	8	47,0 %	2	11,8%
3 = neutraal	3	17,7%	4	23,5%	5	29,4%
4 = eens	7	41,1%	3	17,7%	5	29,4%
5 = helemaal mee eens	0	0%	1	5,9%	2	11,8%

7.13 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding heerser, steekwoorden verzorger

Steekwoorden verzorger	Aandacht		Zorgzaamheid		Empathie	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	2	11,8%	10	58,7%	7	41,1%
2 = oneens	8	47,0 %	2	11,8%	8	47,0 %
3 = neutraal	1	5,9%	5	29,4%	2	11,8%
4 = eens	6	35,3%	0	0%	0	0%
5 = helemaal mee eens	0	0%	0	0%	0	0%

7.14 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding heerser, steekwoorden rebel

Steekwoorden rebel	Rebellie		Vrijheid		Tegendraadsheid	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	3	17,7%	5	29,4%	5	29,4%
2 = oneens	5	29,4%	6	35,3%	5	29,4%
3 = neutraal	7	41,1%	4	23,5%	4	23,5%
4 = eens	2	11,8%	2	11,8%	2	11,8%
5 = helemaal mee eens	0	0%	0	0%	1	5,9%

7.15 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding heerser, steekwoorden strijder

Steekwoorden strijder	Winnen		Motivatie		Ambitie	
	Eenheid	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
1 = helemaal mee oneens	3	17,7%	3	17,7%	2	11,8%
2 = oneens	4	23,5%	5	29,4%	6	35,3%
3 = neutraal	7	41,1%	7	41,1%	5	29,4%
4 = eens	2	11,8%	2	11,8%	3	17,7%
5 = helemaal mee eens	1	5,9%	0	0	1	5,9%

7.16 Resultaten verificatieonderzoek afbeelding heerser, steekwoorden heerser

Steekwoorden heerser Eenheid	Controle		Prestige		Dominantie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
1 = helemaal mee oneens	1	5,9%	1	5,9%	1	5,9%
2 = oneens	0	0%	5	29,4%	4	23,5%
3 = neutraal	2	11,8%	4	23,5%	2	11,8%
4 = eens	8	47,0 %	6	35,3%	7	41,1%
5 = helemaal mee eens	6	35,3%	1	5,9%	3	17,7%

7.17 Resultaten verificatieonderzoek verzorger

Afbeelding Eenheid	Verzorger		Rebel		Strijder		Heerser	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
1 = helemaal mee oneens	1	5,9%	6	35,3%	4	23,5%	8	47,0 %
2 = oneens	0	0%	7	41,1%	10	58,7%	5	29,4%
3 = neutraal	1	5,9%	0	0%	3	17,7%	2	11,8%
4 = eens	9	52,9%	4	23,5%	0	0%	2	11,8%
5 = helemaal mee eens	6	35,3%	0	0%	0	0%	0	0%

7.18 Resultaten verificatieonderzoek rebel

Afbeelding Eenheid	Verzorger		Rebel		Strijder		Heerser	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
1 = helemaal mee oneens	6	35,3%	0	0%	3	17,7%	5	29,4%
2 = oneens	8	47,0 %	0	0%	2	11,8%	7	41,1%
3 = neutraal	3	17,7%	0	0%	3	29,4%	4	23,5%
4 = eens	0	0%	7	41,1%	7	41,1%	0	0%
5 = helemaal mee eens	0	0%	10	58,7%	0	0%	1	5,9%

7.19 Resultaten verificatieonderzoek strijder

Afbeelding Eenheid	Verzorger		Rebel		Strijder		Heerser	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
1 = helemaal mee oneens	8	47,0 %	2	11,8%	1	5,9%	1	5,9%
2 = oneens	7	41,1%	7	41,1%	0	0	4	23,5%
3 = neutraal	0	0	5	29,4%	3	17,7%	4	23,5%
4 = eens	2	11,8%	2	11,8%	10	58,7%	5	29,4%
5 = helemaal mee eens	0	0	1	5,9%	1	5,9%	3	17,7%

7.20 Resultaten verificatieonderzoek heerser

Afbeelding Eenheid	Verzorger		Rebel		Strijder		Heerser	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
1 = helemaal mee oneens	7	41,1%	6	35,3%	3	17,7%	1	5,9%
2 = oneens	7	41,1%	6	35,3%	3	17,7%	0	0%
3 = neutraal	2	11,8%	2	11,8%	3	17,7%	1	5,9%
4 = eens	0	0%	2	11,8%	7	41,1%	10	58,8%
5 = helemaal mee eens	1	5,8%	1	5,8%	1	5,8%	5	29,4%

Literatuur

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, p. 347-356.
- Albert, S. & Whetten, D.A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, no. 7, p. 263-295.
- Ashforth, B.E., Harrison, S.H. & Corley, K.G. (2008). Identification in organisations: an examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, vol. 34, no. 3, p. 325-374.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, vol. 11, p. 143-155.
- Baarda, B. (2013). *Kwalitatief onderzoek; handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhof Uitgevers.
- Balmer, J.T. & Greyser, A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, vol. 44, no. 3, p. 72-86.
- Baker, M.J. & Balmer, J.T. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 5/6, 1997, p. 366-382.
- Bekkum, T. van (2015). *Bouwen aan organisatie identiteit; sturen op waarde creatie, reputatie en verandering met het corporate merk*. Amsterdam: Adfo Groep.
- Birkigt, K., Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg an Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Boer, R. (2007). *Brand design; voor beleid in merkidentiteit*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Causse, J.G. (2014). *De verbazende invloed van kleuren*. Utrecht: Kosmos Uitgevers.
- Childers, T.L., Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12, no. 2, p. 93-106.
- Dondis, D.A. (1973). *A primer of visual literacy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Freling, T.H. & Forbes, L.P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14, no. 7, p. 404-413.
- Gioia, D.A. (1998). *From individual to organizational identity*. In: Whetten, D.A. & Godfery, P.C. Identity in organisations: Developing theory through conversations. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Haley, A. (2012). *Typography referenced: A comprehensive visual guide to the language, history, and practice of typography*. Beverly, MA: Rockport Publishers.
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 5/6, p. 356-365.
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, vol. 55, p. 989-1018.
- Hubert, H. & Mauss, M. (1899). Essai sur la nature et la fonction du sacrifice. *La revue année sociologique*, no. 2, p. 29-138.
- Jansen, M. (2015). *De vijf stappen naar een betekenisvol merk: ontdek de kracht van archetypen*. Amsterdam: Adfo Books.
- Jung, C.G. (1959). *The archetypes and the collective unconscious*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kapferer, J.N. (1996). *Strategisch merkenmanagement: over het eigen vermogen van merken*. Schoonhoven: Academic Service.
- Kapferer, J.N. (2011). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. London, U.K.: Kogan Page.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, p. 1-22.
- Knox, J.M. (2004). From archetypes to reflective function. *Journal of Analytical Psychology*, vol. 49, no. 1, p. 1-19.
- Kootstra, G.L. (2006). *Designmanagement. design effectief benutten om ondernemingssucces te creëren*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Mark, M. & Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. Columbus, OH: McGraw-Hill eBooks.
- McCormack, J.P., Cagan, J., & Vogel, C.M. (2004). *Speaking the Buick language: capturing, understanding and exploring brand identity with shape grammars*. Design Studies, no. 25, p. 1-29.
- McGowan, D. (1994). *What is wrong with Jung?* Amherst, NY: Prometheus Books.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Neher, A. (1996). Jung's theory of archetypes: a critique. *Journal of Humanistic Psychology*, vol. 36, p. 61 - 91.

- Olins, W. (1989). *Corporate Identity, making business strategy visible through design*. London: Thames & Hudson.
- Pearson, C.S. (2015). *Awakening the heroes within. Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*. New York, NY: HarperCollins Publishers Inc.
- Pittard, N., Ewing, M., & Jevon, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer responses to logos across cultures. *International Marketing Review*, vol. 24, no. 4, p. 457-473.
- Porter, M.E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, vol. 74, no. 6, p. 61-78.
- Riel, C. van & Balmer, J.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 5/6, p. 340-355.
- Riel, C. van (2003). *Identiteit en imago: recente inzichten in corporate communication – theorie & praktijk*. Den Haag: Academic Service.
- Riezebos, R. (2002). *Merkenmanagement*. Groningen: Stenfert Kroese.
- Riezebos, R. & Grinten, J. van der (2015), *Positioneren*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York, NY: The Free Press.
- Steidl, P. (2012). *Creating brand meaning: how to use brand vision archetypes*. Amazon Digital Services LLC.
- Steves, A. (1998). Response to P. Pietikainen. *Journal of Analytical Psychology*, vol. 43, no. 3, p. 345-355.
- Urde, M, Baumgarth, C & Merrileesc, B. (2013). Brand orientation and market orientation — from alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 1, p. 13-20.
- Westcott Alessandri, S. (2015). *Visual Identity: promoting and protecting the public face of an organization*. New York, NY: Routledge.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

