

De rol van logocomplexiteit & producttype

***Onderzoek naar de invloed van logocomplexiteit met betrekking tot
informatieele versus transformationele producttypen op de
productattitude en logo appreciatie van consumenten***

Cursus: Masterscriptie: Communicatie & Beïnvloeding

Scriptiebegeleidster: Dr. Béryl Hilberink-Schulpen

Tweede beoordelaar: Dr. Andreu van Hooft

Student: Aryan Banaei

Studentnummer: 4509846

E-mailadres: a.banaei@student.ru.nl

Datum: 21 juni 2016

Aantal woorden: 8078



Radboud Universiteit Nijmegen

Samenvatting

Het effect van logo's op consumenten en de rol die de mate van logocomplexiteit hierin vervult, is een onderwerp waar tot op heden relatief weinig onderzoek naar is verricht. Met name de rol van logocomplexiteit in combinatie met verschillende producttypen is tot op heden onderbelicht gebleven. Dit onderzoek heeft getracht om, middels een experiment, meer inzicht te bieden op dit gebied door de invloed van logocomplexiteit (hoge versus lage logocomplexiteit) in combinatie met producttype (transformationeel versus informatieel) op de productattitude en logo appreciatie van consumenten in kaart te brengen. Er is daarnaast onderzocht in hoeverre en op welke wijze de mate van merkbewustzijn hierbij een rol speelt. Het onderzoeksontwerp dat in het kader van dit onderzoek werd gehanteerd, was een 2 (logocomplexiteit) x 2 (producttype) tussenproefpersoonontwerp. Er participeerden in totaal 137 proefpersonen aan dit onderzoek waarbij iedere proefpersoon aan één van de vier condities, namelijk een mate van logocomplexiteit (hoog versus laag) in combinatie met een producttype (informatieel versus transformationeel), werd blootgesteld. De hoofdvraag van dit onderzoek luidde als volgt: *‘Wat is de rol van logocomplexiteit op de beoordeling van consumenten met betrekking tot informatiele en transformationele producten?’*

Er is aan de hand van variantie-analyses aangetoond dat zowel de logocomplexiteit als het producttype, afzonderlijk van elkaar, van invloed zijn op de productattitude van consumenten. Een lage mate van logocomplexiteit heeft namelijk een gunstig effect op de productattitude. Daarnaast resulteert een transformationeel product in een positievere productattitude bij consumenten. Er is bij het effect van de logocomplexiteit en het producttype op de productattitude echter geen sprake van een interactie. In tegenstelling tot de productattitude, is gebleken dat de logo appreciatie niet wordt beïnvloed door de logocomplexiteit, noch door het producttype. Er is ten slotte middels variantie-analyses en regressie-analyses aangetoond dat de mate van merkbewustzijn geen modererende of mediërende rol vervult.

1. Inleiding

Bedrijven strijden dagelijks hard om hun marktaandeel te vergroten en consumenten voor zich te winnen. Ongeacht op welke wijze dit plaatsvindt, bijvoorbeeld door het aanbieden van goede producten of diensten, proberen bedrijven continu om het imago en identiteit van het merk sterk te houden of juist te versterken. Bedrijven gebruiken verscheidene manieren om zich bij de consument te profileren en zich te differentiëren van de concurrentie, met als gevolg hogere klantloyaliteit (Hynes, 2009), wat op zijn beurt kan leiden tot meer winst. Naast het verschil in producten en diensten, spelen de visuele elementen van een bedrijf hierbij een belangrijke rol. Hynes (2009) gebruikt de term *corporate visual identity (CVI)* om alle visuele elementen van een bedrijf te omschrijven. Hieronder vallen elementen zoals de productverpakkingen, de huisstijl en het logo van een bedrijf. Met name het logo van een bedrijf is een belangrijk element, aangezien het veelal het eerste is wat consumenten opvalt wanneer zij worden blootgesteld aan een product of dienst. Hierdoor spelen logo's een belangrijke rol op het gebied van bedrijfsherkenning (Hynes, 2009). Alvorens het belang van logo's voor bedrijven en de verscheidene eigenschappen en functies hiervan nader in kaart worden gebracht, is het van belang om te definiëren wat er precies onder een logo wordt verstaan. Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) definiëren logo's als grafische symbolen waarin elementen die het bedrijf vertegenwoordigen, zoals de naam van het bedrijf en/of iconen met de daarbij behorende kleuren, worden weergegeven. Uit de praktijk blijkt dat veel bedrijven het belang van logo's inzien. Deze conclusie kan worden getrokken op basis van de bedragen die sommige bedrijven spenderen voor het (her)ontwerpen van logo's (Business Insider, 2012). Het Britse olieconcern BP heeft bijvoorbeeld in 2008 circa 211 miljoen dollar uitgegeven aan het herontwerpen van hun logo. Ook de nieuwszender BBC heeft in het verleden aandacht besteed aan het herontwerpen van het logo. Hoewel de veranderingen verre van drastisch waren, heeft de BBC in 1997 circa 1,8 miljoen dollar uitgegeven om het logo aan te passen. Zij maken overigens momenteel in het jaar 2016 nog steeds gebruik van dat logo.

Vrijwel alle bedrijven hebben een logo dat ze op verschillende wijzen naar de buitenwereld toe communiceren. Hoewel de kracht van een logo niet bij alle bedrijven bekend is, blijkt aan de hand van de eerder genoemde voorbeelden dat er ook bedrijven zijn die het belang van logo's inzien en bereid zijn veel (financiële) middelen hieraan te investeren. De vraag is echter in hoeverre en op welke wijze logo's gunstig kunnen zijn voor bedrijven. Uit

verschillende onderzoeken is gebleken dat logo's meerdere voordelen met zich mee kunnen brengen. Een van de eigenschappen van logo's is dat ze toenemende bekendheid en affiniteit met een merk of bedrijf tot stand kunnen brengen (Van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). Daarnaast bieden logo's bedrijven de mogelijkheid om de beoogde kernwaarden naar de stakeholders toe te communiceren en de attitude van consumenten te beïnvloeden (Van Hooft et al., 2007; Das & Van Hooft, 2015). Logo's kunnen bovendien invloed uitoefenen op de koopintentie (Jun, Cho & Kwon, 2008) en op de merkloyaliteit (Müller, Kocher & Crettaz, 2013) van consumenten. Een van de belangrijkste eigenschappen van logo's is dat ze bij kunnen dragen aan het tot stand brengen of versterken van een *Corporate Identity (CI)*. Birkigt en Stadler (1986) stellen dat er drie elementen van belang zijn met betrekking tot een *CI*. Deze elementen zijn de communicatie, het gedrag en ten slotte de symbolen van een bedrijf. Deze elementen vormen als het ware de persoonlijkheid van een bedrijf en worden ook wel de *Corporate Identity Mix (CI-Mix)* genoemd. Het logo van een bedrijf behoort tot het element 'symbolen' van de *CI-Mix* en speelt dus een belangrijke rol wat betreft het communiceren van de organisatie-identiteit naar de stakeholders toe. Gezien de overvloed aan marketing gerelateerde informatie waarmee consumenten hedendaags worden geconfronteerd, is het logo een aspect van een bedrijf dat de consumenten vaak het beste blijft, waardoor logo's veelal het meest stabiele element van de *CI-Mix* blijken te zijn (Van Riel & Van den Ban, 2001). Dit wordt verder bevestigd aan de hand van de onderzoeksbevindingen van Van Riel en Van den Ban (2001), namelijk dat de grafische elementen van logo's bedrijven de mogelijkheid bieden om de gewenste bedrijfskarakteristieken over te brengen naar stakeholders. Park, Eisingerich, Pol en Park (2013) stellen daarnaast dat de esthetische aantrekkingskracht van logo's de verbintenis tussen consumenten en een merk kan versterken. Logo's kunnen ten slotte ook van invloed zijn op de wijze waarop consumenten een merk evalueren en informatie verwerken (Van Grinsven & Das, 2016). Er kan hierdoor worden geconcludeerd dat logo's kunnen bijdragen aan het versterken van de reputatie van een bedrijf in de ogen van consumenten en overige stakeholders.

Ondanks het gegeven dat logo's van bedrijven een belangrijk element is op het gebied van herkenning en bij het versterken van de identiteit, is de hoeveelheid empirisch onderzoek op dit vlak relatief gering. Er zijn nog veel aspecten die tot op heden onderbelicht zijn gebleven. Een van de aspecten met betrekking tot logo's waar tot op heden weinig onderzoek naar is verricht, is de logocomplexiteit. Onderzoek op het gebied van visuele complexiteit met betrekking tot advertenties heeft aangetoond dat de mate van complexiteit wel degelijk van

invloed is op de attitude van consumenten (Pieters, Wedel & Batra, 2010). Zowel advertenties als logo's proberen de aandacht van de consument te trekken. Hoewel het onderzoek van Pieters et al. (2010) zich uitsluitend op de complexiteit van advertenties richt, zijn de theorieën en bevindingen wellicht deels van toepassing met betrekking tot logo's.

Er zijn over het algemeen twee verschillende opvattingen omtrent de wijze waarop advertenties de aandacht van de consument kunnen trekken. Er wordt aan de ene kant gesteld dat hoge complexiteit de aandacht voor een advertentie kan schaden omdat de consument dan minder geneigd is om aandacht aan de advertentie te besteden met als gevolg dat de advertentie negatiever wordt beoordeeld. Aan de andere kant wordt echter gesteld dat een hoge mate van complexiteit juist gunstig kan zijn. Dit zorgt er namelijk voor dat de consument meer aandacht besteedt aan de advertentie waardoor de betreffende boodschap of het product ook meer aandacht ontvangt (Pieters et al., 2010). Alvorens de bevindingen van Pieters et al. (2010) op het gebied van complexiteit worden toegelicht, is het van belang om aan te duiden dat er onderscheid kan worden gemaakt tussen verscheidene vormen van complexiteit. Complexiteit kan namelijk worden onderverdeeld in *design* en *feature* complexiteit (Oliva, Mack, Shrestha & Peeper, 2004; Pieters et al., 2010). Bij *design* complexiteit draait het om de hoeveelheid vormen, patronen en objecten in een advertentie en de wijze waarop deze zijn gestructureerd. Men spreekt van hoge *design* complexiteit wanneer er veel verschillende vormen etc. aanwezig zijn en wanneer de advertentie asymmetrisch is vormgegeven. De andere vorm van complexiteit, namelijk *feature* complexiteit, draait om de hoeveelheid variatie en details met betrekking tot de visuele kenmerken van een advertentie. Het draait bij deze vorm van complexiteit met name om de basale visuele kenmerken zoals helderheid, kleur en contouren. Pieters et al. (2010) hebben middels een experiment aangetoond dat *design* complexiteit een gunstig effect heeft in advertenties. Het verhoogt namelijk de mate van aandacht en de begrijpelijkheid bij de consumenten. Dit leidde tot een positievere attitude ten aanzien van de advertentie. *Feature* complexiteit daarentegen heeft een negatief effect op de aandacht bij de consument en resulteerde in een negatievere attitude ten opzichte van de advertentie.

In hoeverre de bevindingen omtrent complexiteit op bijvoorbeeld het gebied van advertenties zich vertaalt naar logo's is tot op heden onderbelicht gebleven. Een van de weinige onderzoeken die de rol van logocomplexiteit in kaart heeft gebracht, is het onderzoek van Grinsven en Das (2014). Zij hebben onderzocht op welke wijze logocomplexiteit en de mate

van blootstelling aan een logo van invloed zijn op de naamsbekendheid en attitude ten opzichte van het betreffende merk. Op basis van eerdere bevindingen, waaruit is gebleken dat eenvoudige elementen makkelijker te onthouden zijn en daardoor mogelijk de voorkeur krijgen (Robertson, 1989), kan de verwachting worden gewekt dat simpele logo's over het algemeen sneller worden herkend dan complexe logo's (Grinsven & Das, 2014). Men neigt hierdoor te denken dat bedrijven meer baat hebben bij het gebruik van simpele logo's. Henderson en Cote (1998) tonen echter aan dat complexe logo's beter in staat zijn om de interesses van individuen te wekken waardoor deze beter worden beoordeeld. De bevindingen van Grinsven en Das (2014) geven weer dat de voorkeur voor hoge of lage logocomplexiteit afhankelijk is van de mate van blootstelling en de mate waarin een merk gevestigd is. Gevestigde merken blijken meer baat te hebben bij complexe logo's terwijl minder gevestigde merken juist beter voor een simpel logo kunnen kiezen. Er is daarnaast gebleken dat complexe logo's op lange termijn meer baat hebben bij herhaalde blootstelling dan minder complexe logo's. Op korte termijn krijgen minder complexe logo's echter de voorkeur boven complexe logo's. Aangezien het onderzoek van Grinsven en Das (2014) op dit moment een van de weinige empirische onderzoeken is dat aandacht heeft besteed aan logocomplexiteit, zijn er vooralsnog verscheidene aspecten onderbelicht. Een van de aspecten die voor bedrijven wellicht zeer interessant kan zijn, is de rol van producttype met betrekking tot logocomplexiteit. Het verkopen van een product of dienst blijft een van de belangrijkste prioriteiten voor bedrijven. Bedrijven hebben er daarom baat bij om meer inzicht te krijgen in de wijze waarop een type product de voorkeur van consumenten omtrent logocomplexiteit kan beïnvloeden.

Producten kunnen op verschillende wijzen worden gecategoriseerd. Een veelgebruikt onderscheid dat wordt gemaakt om producten te categoriseren, is de verdeling van producten in termen van informationeel versus transformationeel (Rossiter, Percy & Donovan, 1991). Hoewel er in veel gevallen gebruik wordt gemaakt van de term informationele (*think*) of transformationele (*feel*) producten, verwijzen deze termen in werkelijkheid naar de achterliggende koopmotieven en niet naar de producten zelf. De keuze voor een bepaalde product en de attitude ten opzichte van een merk worden beiden beïnvloed door de motieven van consumenten. Consumenten kopen namelijk vaak een product met als doel het bevredigen van een motief. Rossiter et al. (1991) stellen dat informationele motieven gericht zijn op het voorkomen van negatieve gevoelens of gevolgen. Men kan hierbij denken aan producten of diensten zoals medicijnen, verzekeringen of schoonmaakmiddelen. Bij transformationele

motieven draait het juist om de positieve motieven van consumenten. Bij deze vorm van koopmotieven draait het zowel om het bevredigen van de zintuigen als het bevorderen van de sociale of intellectuele welzijn van de consument. Producten of diensten die de transformationele motieven van consumenten bevredigen zijn bijvoorbeeld luxe auto's, merkkleding of alcoholische dranken. Het is hierbij van belang om aan te duiden dat bepaalde producten op beide motieven kunnen inspelen. Kleding is bijvoorbeeld noodzakelijk om een persoon warm te houden waardoor het als een informationeel product kan worden beschouwd. Merkkleding daarentegen kan als een transformationeel product worden beschouwd omdat het daarbij meer draait om het bevorderen van de sociale status van een individu en het creëren van aanzien. Het is als kanttekening van belang om aan te geven dat er in bepaalde artikelen in plaats van de termen 'informationeel' en 'transformationeel' ook wel gebruik wordt gemaakt van de termen '*think*' en '*feel*' (Claeys, Swinnen & Vanden Abeele, 1995; Ratchford, 1987). Dit onderscheid suggereert echter dat bij een '*think*' product gevoelens geen rol spelen terwijl dit niet per definitie het geval hoeft te zijn. Een product of dienst, bijvoorbeeld het afsluiten van een verzekering, kan namelijk zowel onder de categorie '*think*' als '*feel*' behoren. De consument denkt namelijk goed na en overweegt de voor- en nadelen alvorens er een verzekering wordt afgesloten. Tegelijkertijd probeert men door het afsluiten van een verzekering de negatieve gevoelens, bijvoorbeeld angst en onzekerheid, te vermijden waardoor het ook onder de '*feel*' categorie kan vallen (Rossiter et al., 1991). Mede hierdoor krijgt het onderscheid tussen informationele en transformationele producten binnen het huidige onderzoek de voorkeur.

Naast de verschillen tussen motieven en producttypen bij de definities 'informationeel' en 'transformationeel', is het van belang om in kaart te brengen op welke wijze deze motieven de cognitieve verwerking van consumenten beïnvloeden. Bij informationele motieven baseert de consument een aankoop op logische en rationele redeneringen. De consument focust hierbij op de kosten, baten en tastbare kenmerken van een product of dienst. Bij transformationele motieven hanteert de consument juist een holistische denkwijze en denkt meer in termen van beelden. Dat wil zeggen dat de consument veelal beelden genereert van hoe zij gebruik maken van het betreffende product of dienst of op welke wijze het hen bevredigt. De consument focust zich hierbij vooral op de subjectieve betekenissen en juist de ontastbare kenmerken van een product of dienst (Claeys et al., 1995). Deze verschillende benaderingen met betrekking tot de cognitieve verwerking van consumenten kan ook worden gekoppeld aan het *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. In termen van het *ELM* kan worden gesteld dat er bij

informationele motieven met name gebruik wordt gemaakt van de centrale route. De consument is hierbij capabel en gemotiveerd om een product of dienst zorgvuldig te analyseren. Transformationele motieven passen daarentegen beter bij de perifere route waarbij, in het kader van producten en diensten, de voor-en nadelen in mindere mate van belang zijn en het gebruik van perifere *cues* juist mogelijk is (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Er kan worden geconcludeerd dat er bij informationele motieven sprake is van cognitieve verwerking terwijl er bij transformationele motieven sprake is van affectieve verwerking (Ratchford, 1987). Daarnaast maken consumenten bij producten of diensten die de informationele koopmotieven bevredigen gebruik van productkennis, terwijl er bij transformationele koopmotieven vooral gebruik wordt gemaakt van zelfkennis. Aangezien transformationele producten of diensten gericht zijn op het bevredigen van de zintuigen en het bevorderen van de sociale of intellectuele welzijn van een individu, speelt de persoonlijke betekenis van een product of dienst hierbij een belangrijke rol. Aangezien dit bij iedere persoon kan verschillen, is zelfkennis hierbij een bepalende factor. Vandaar dat er gesteld wordt dat consumenten bij transformationele koopmotieven beroep doen op hun zelfkennis (Claeys et al., 1995).

Hoewel er tot op heden verscheidene onderzoeken zijn verricht waarbij aandacht wordt besteed aan informationele en transformationele motieven, zoals een cross-cultureel onderzoek waarin het beroep doen op informationele versus transformationele advertenties in verschillende landen werden vergeleken (Cutler, Thomas & Rao, 2000) en een onderzoek naar de informationele en transformationele reacties van consumenten ten opzichte van *celebrity endorsement* (Lord & Putrevu, 2009), is dit vooralsnog onvoldoende gekoppeld aan de keuze voor logo's. Van Grinsven en Das (2015) suggereren tevens dat de rol van producttypen met betrekking tot logo's nader onderzocht dient te worden. De verschillende effecten en onderliggende cognitieve verwerkingsprocessen van informationele en transformationele koopmotieven, gekoppeld aan producten en diensten, zijn eerder in kaart gebracht. De vraag is echter op welke wijze dit van invloed is op de manier waarop consumenten logo's van producten beoordelen. Dit onderzoek richt zich specifiek op het element 'complexiteit' met betrekking tot logo's. Hierbij kan de vraag worden gesteld of aanbieders van producten die inspelen op informationele koopmotieven bijvoorbeeld meer gebaat zijn bij het gebruik van complexe logo's, aangezien consumenten bij informationele producten en diensten meer geneigd zijn alle informatie en elementen nauwkeurig te verwerken (centrale route). Consumenten zijn tevens bij informationele producten en diensten

wellicht meer gericht op het vermijden van risico's waardoor de verschillende elementen van een product, waaronder het logo, mogelijk zorgvuldiger geanalyseerd zullen worden. Het is echter ook mogelijk dat hoge logocomplexiteit bij transformationele producten en diensten juist meer gewaardeerd wordt aangezien het gevoel dat bij een consument ontstaat hierbij meer van belang is en hoge logocomplexiteit wellicht beter in staat is om in te spelen op emoties. Dit onderzoek tracht meer inzicht te vergaren op het gebied van producttypen in relatie tot logo's. Er wordt gekeken op welke wijze informationele en transformationele producten, in combinatie met lage en hoge logocomplexiteit, van invloed zijn op zowel de productattitude als de appreciatie van logo's bij consumenten. Daarnaast wordt de rol van merkbewustzijn zowel als moderator als mediator in relatie tot de producttypen en logocomplexiteit in kaart gebracht. Hiermee wordt getracht om niet slechts aan te tonen in hoeverre de mate van merkbewustzijn van invloed is op de productattitude en logo appreciatie van consumenten maar ook op welke wijze. Uit eerder onderzoek (Walsh, Hennig-Thurau, Wayne-Mitchell & Wiedmann, 2001; Bauer, Sauer & Becker, 2006) is namelijk gebleken dat de mate van merkbewustzijn een rol speelt met betrekking tot de wijze waarop consumenten een merk of product kiezen. Het is echter onduidelijk op welke wijze dit de voorkeur van consumenten op het gebied van logo's beïnvloedt. Om dit te realiseren, zijn de volgende hoofd- en deelvragen opgesteld:

Wat is de rol van logocomplexiteit op de beoordeling van consumenten met betrekking tot informationele en transformationele producten?

Deelvraag 1: Welk effect heeft hoge versus lage logocomplexiteit in combinatie met informationele versus transformationele producten op de attitude van consumenten ten opzichte van een product?

Deelvraag 2: Welk effect heeft hoge versus lage logocomplexiteit in combinatie met informationele versus transformationele producten op de appreciatie van consumenten ten opzichte van een logo?

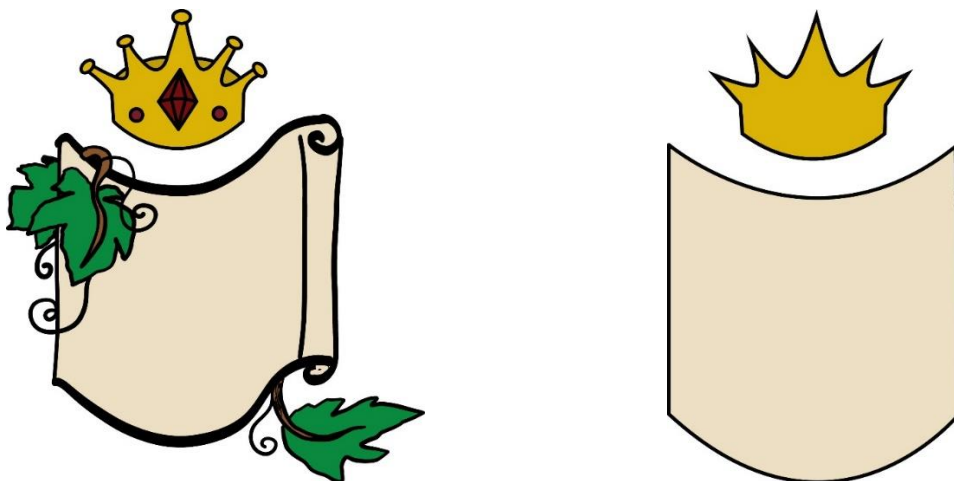
Deelvraag 3: Welk effect heeft merkbewustzijn, als modererende en/of mediërende factor, op de attitude van consumenten ten opzichte van een product en de appreciatie ten opzichte van een logo?

2. Methode

2.1 Materiaal

Dit onderzoek bevatte een tweetal onafhankelijke variabelen, namelijk logocomplexiteit en producttype. De onafhankelijke variabelen van dit onderzoek werden geoperationaliseerd aan de hand van een achttal fictieve logo's die op vier verschillende producten werden geplaatst. De variabele logocomplexiteit bestond uit twee levels, namelijk hoge versus lage complexiteit. Om de invloed van eerdere associaties met het logo of het merk bij de proefpersonen uit te kunnen sluiten, werd ervoor gekozen om gebruik te maken van fictieve logo's. De logo's waren specifiek in het kader van dit onderzoek ontworpen. Om een onderscheid te kunnen maken bij het ontwerpen van de logo's tussen complexe en simpele versies, werd ervoor gekozen om meer elementen en details te verwerken in de complexe versies en juist minder verschillende elementen en details in de simpele versies. Een van de aspecten die de mate van complexiteit beïnvloedt is namelijk de hoeveelheid elementen die in een logo worden verwerkt, waarbij meer elementen een logo complexer maakt en minder elementen simpeler (Schmitt, Simonson & Marcus, 1995; Henderson et al., 1998). Onderstaand wordt ter verduidelijking één van de logo's in zowel de simpele als complexe versie geïllustreerd. In bijlage A worden de overige logo's met daarbij de complexe en simpele versies weergegeven.

Figuur 1: De complexe (links) en simpele (rechts) versie van het logo voor het product wijn.



De variabele producttype bestond evenals uit twee levels, namelijk informationele versus transformationele producten. Om de validiteit van het onderzoek te kunnen waarborgen en om

de bevindingen zoveel mogelijk toe te kunnen schrijven aan de ingebrachte variabelen werden er vier producten gekozen, namelijk twee informationele en twee transformationele producten, die allen qua prijs min of meer gelijk waren. Onder informationele producttypen vallen producten waarbij consumenten veelal het voorkomen of vermijden van negatieve gevolgen als koopmotief hanteren. Bij transformationele producten hanteren consumenten daarentegen juist het bevredigen van zintuigen en het bevorderen van hun welzijn als het onderliggende koopmotief (Rossiter et al., 1991). De informationele producten binnen dit onderzoek waren afwasmiddel en paracetamol, terwijl de transformationele producten een fles wijn en snoep waren. Bij het vaststellen van de verschillende producten werden de voorbeelden en richtlijnen uit het artikel van Rossiter et al. (1991) geraadpleegd, waarin bijvoorbeeld verschillende producten per producttype werden vermeld. Ieder product werd vervolgens met twee verschillende logo's getoond, namelijk een logo met hoge mate van complexiteit en een logo met lage mate van complexiteit. De producten met de bijbehorende logo's werden via *Qualtrics* aan de proefpersonen getoond. Hierbij kregen de proefpersonen één van de vier versies te zien. Onderstaand worden ter verduidelijk twee producten met daarop de logo's geïllustreerd. In bijlage A worden de overige informationele en transformationele producten met daarop de verschillende logo's weergegeven.

Figuur 2: Een transformationeel product in combinatie met een complex logo (links) en een informationeel product in combinatie met een simpel logo (rechts).



Om vast te kunnen stellen of zowel het verschil tussen hoge versus lage logocomplexiteit als informationele versus transformationele producten daadwerkelijk als zodanig werd ervaren door consumenten, werd er voorafgaand aan het experiment een pretest uitgevoerd waaraan

zestien personen deelnamen. Gedurende de pretest kregen de participanten in eerste instantie de vier verschillende logo's te zien met telkens de complexe en simpele versie van ieder logo naast elkaar. Vervolgens werd hen gevraagd om bij ieder logo aan te geven welke versie zij het meest complex vonden. Hiermee werd getracht vast te stellen of consumenten de complexe versie van het logo daadwerkelijk als meer complex beschouwden vergeleken met de simpele versie. Er werden daarnaast een aantal stellingen geformuleerd waarmee werd getracht vast te stellen of de gekozen informationele en transformationele producten als zodanig werden beoordeeld door de consumenten. Deze stellingen waren deels gebaseerd op de kenmerken van deze producttypen zoals beschreven in het artikel van Rossiter et al. (1991). De participanten kregen bij ieder product de stellingen te zien en moesten vervolgens middels een zevenpunts Likert-schaal, namelijk 'helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens', aangeven in hoeverre zij het met de stellingen eens waren. De stellingen luiden als volgt;

- Het product is noodzakelijk;
- Het product bevredigt een zintuig;
- Het product lost een probleem op;
- Het product brengt mij plezier.

De resultaten van de pretest toonden aan dat alle zestien (100%) participanten de complexe versie van het logo van het product 'afwasmiddel' als zodanig beoordeelden. Bij het logo van het product 'snoep' beoordeelden vijftien (94%) van de participanten de complexe versie als zodanig. Bij het logo van het product 'wijn' beoordeelden wederom zestien (100%) participanten de complexe versie als zodanig. Ten slotte beoordeelden veertien (88%) van de participanten de complexe versie van het logo van het product 'aspirine' als zodanig. Op basis van deze resultaten kon worden geconcludeerd dat de versies van de logo's met een hoge mate van complexiteit, vergeleken met de versies met een lage mate van complexiteit, bij alle vier producten als zodanig werden ervaren.

Uit een *t*-toets met als factor Producttype bleek er sprake te zijn van een significant verschil tussen de Informationele en Transformationele producteigenschappen bij het product 'afwasmiddel' ($t(15) = 9.73, p < .001$). De Informationele eigenschappen ($M = 6.56, SD = .60$) scoorden hoger dan de Transformationele eigenschappen ($M = 2.38, SD = 1.48$). Uit een *t*-toets met als factor Producttype bleek eveneens bij het product 'aspirine' sprake te zijn van een significant verschil tussen de Informationele en Transformationele producteigenschappen

($t(15) = 5.34, p < .001$). Ook bij dit product scoorden de Informationele eigenschappen ($M = 6.03, SD = .97$) hoger dan de Transformationele eigenschappen ($M = 2.75, SD = 1.83$). In tegenstelling tot de producten ‘afwasmiddel’ en ‘aspirine’, waren bij de overige twee producten de scores voor de Transformationele producteigenschappen hoger. Uit een t -toets met als factor Producttype bleek er namelijk sprake te zijn van een significant verschil tussen de Informationele en Transformationele producteigenschappen bij het product ‘snoep’ ($t(15) = 9.61, p < .001$), waarbij de Transformationele eigenschappen ($M = 5.91, SD = 1.10$) hoger scoorden dan de Informationele eigenschappen ($M = 1.75, SD = .98$). Uit een t -toets met als factor Producttype bleek ten slotte ook bij het product ‘wijn’ sprake te zijn van een significant verschil tussen de Informationele en Transformationele producteigenschappen ($t(15) = 10.28, p < .001$). Hierbij scoorden de Transformationele eigenschappen ($M = 5.84, SD = 1.09$) eveneens hoger dan de Informationele eigenschappen ($M = 2.06, SD = 1.00$). Op basis van deze resultaten kon worden geconcludeerd dat de twee informationele en twee transformationele producten als zodanig werden beoordeeld.

Proefpersonen

Er hebben in totaal 137 proefpersonen aan dit experiment deelgenomen. De proefpersonen werden willekeurig toegewezen aan één van de vier condities in het online survey programma *Qualtrics*. De aantallen waren als volgt over de vier condities verdeeld; 34 proefpersonen bij de conditie met informationele producten in combinatie met hoge logocomplexiteit, 35 proefpersonen bij de conditie met informationele producten in combinatie met lage logocomplexiteit, 34 proefpersonen bij de conditie met transformationele producten in combinatie met hoge logocomplexiteit en ten slotte 34 proefpersonen bij de conditie met transformationele producten in combinatie met lage logocomplexiteit.

Van de in totaal 137 proefpersonen waren er 46 (34%) van het mannelijke geslacht en 91 (66%) van het vrouwelijke geslacht. Daarnaast hadden 132 proefpersonen de Nederlandse nationaliteit. Van de overige vijf proefpersonen had één proefpersoon de Duitse, één de Australische, één de Turkse, één de Iraakse en ten slotte één de Roemeense nationaliteit. Alle proefpersonen, waaronder de proefpersonen zonder een Nederlandse nationaliteit, beheersten de Nederlandse taal voldoende om de vragen te begrijpen en te kunnen beantwoorden. De overgrote meerderheid van de proefpersonen waren hoogopgeleid, waarvan 65 (47%) proefpersonen WO en 50 (37%) proefpersonen HBO als hoogst genoten opleiding aangaven.

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen bedroeg 39.48 jaar ($SD = 16.54$) met een range van 20 tot en met 98 jaar.

Zowel uit de χ^2 -toets tussen de Conditie van de vragenlijst en het Geslacht van de proefpersonen ($\chi^2 (3) = 3.96, p = .266$) als het Opleidingsniveau van de proefpersonen ($\chi^2 (15) = 22.84, p = .088$) bleken er geen significante verbanden te bestaan. Er bleek ten slotte uit een eenweg variantie-analyse tussen de Conditie van de vragenlijst en de Leeftijd van de proefpersonen evenals geen significant verband te bestaan ($F (3, 133) < 1$).

Onderzoeksontwerp

Er werd binnen dit onderzoek een 2 x 2 tussenproefpersoonontwerp gehanteerd waarbij de twee onafhankelijke variabelen, namelijk het producttype en de logocomplexiteit, ieder uit twee levels bestonden. Iedere proefpersoon werd uitsluitend aan één van de vier condities blootgesteld. De proefpersonen kregen zowel twee producten als twee logo's te zien die tot de betreffende conditie behoorden. De vier condities waren ter verduidelijking als volgt; informatiele producten in combinatie met hoge logocomplexiteit, informatiele producten in combinatie met lage logocomplexiteit, transformationele producten in combinatie met hoge logocomplexiteit en ten slotte transformationele producten in combinatie met lage logocomplexiteit. Er werd middels een tussenproefpersoonontwerp getracht te voorkomen dat de proefpersonen zich bewust waren van de manipulatie en de rol van logocomplexiteit en producttype binnen dit onderzoek.

Instrumentatie

Nadat de proefpersonen de verschillende producten en bijbehorende logo's te zien kregen, werd hen middels verscheidene stellingen naar hun mening ten opzichte van het product en het logo gevraagd. Hiermee werd getracht de afhankelijke variabelen 'productattitude' en 'logo appreciatie' te meten. Er werd allereerst naar de attitude van de proefpersonen ten opzichte van de producten gevraagd. Deze werd middels zeven zevenpunts semantische differentiaal, bijvoorbeeld 'onprettig' – 'prettig' en 'oninteressant' – 'interessant', gemeten. In bijlage B (pagina 37) wordt de volledige vragenlijst met daarin alle semantische differentiaal weergegeven. Aangezien iedere conditie van de vragenlijst zowel twee producten als logo's bevatte, kregen de proefpersonen zowel twee maal de stellingen met betrekking tot de producten als twee maal de stellingen met betrekking tot de logo's te zien. De betrouwbaarheid van de productattitude bij het eerste product, bestaande uit zeven items,

was goed: $\alpha = .89$. De betrouwbaarheid van de productattitude bij het tweede product, bestaande uit zeven items, was eveneens goed: $\alpha = .94$. Uit een t -toets voor de Productattitude met als factor Product bleek er geen sprake te zijn van een significant verschil tussen het eerste Product en het tweede Product ($t(136) = 1.51, p = .132$). Er werd op basis hiervan besloten om de productattitude van beide producten samen te nemen voor nadere analyses.

Voor het meten van de tweede afhankelijke variabele binnen dit onderzoek, namelijk de logo appreciatie, werd gebruik gemaakt van dezelfde zevenpunts semantische differentialen als bij de productattitude. In bijlage B (pagina 37) wordt ter verduidelijking de volledige vragenlijst met daarin alle gehanteerde semantische differentialen weergegeven. De betrouwbaarheid van de logo appreciatie bij het eerste logo, bestaande uit zeven items, was goed: $\alpha = .95$. De betrouwbaarheid van de logo appreciatie bij het tweede logo, bestaande uit zeven items, was eveneens goed: $\alpha = .96$. Uit een t -toets voor de Logo appreciatie met als factor Logo bleek er sprake te zijn van een significant verschil tussen het eerste en het tweede Logo ($t(136) = 4.57, p < .001$). Het was hierdoor niet mogelijk om de logo appreciatie van alle logo's samen te nemen bij verdere analyses.

De zowel modererende als mediërende variabele binnen dit onderzoek, namelijk merkbewustzijn, werd ten slotte gemeten aan de hand van twaalf stellingen (bv. 'Ik besteed aandacht aan het merk van het product dat ik koop'). Deze stellingen waren afkomstig uit het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016). In bijlage B (pagina 39 en 40) worden alle stellingen weergegeven. De betrouwbaarheid van de mate van merkbewustzijn, bestaande uit twaalf items, was goed: $\alpha = .91$.

Procedure

Dit experiment heeft uitsluitend online plaatsgevonden en werd middels het online survey programma *Qualtrics* aangeboden. De verschillende foto's van de producten en logo's en de daarbij behorende vragen werden in *Qualtrics* verwerkt. Er waren in totaal vier verschillende versies van de vragenlijst. Iedere versie bevatte twee producten met twee logo's van dezelfde conditie, namelijk informationeel of transformationeel en hoge logocomplexiteit of lage logocomplexiteit. De werving van proefpersonen vond voornamelijk per e-mail en via sociale media plaats. Zij kregen via deze kanalen een korte uitleg over het doel van dit onderzoek en kregen vervolgens een link aangeboden waardoor ze aan één van de vier versies werden toegewezen. Alvorens de proefpersonen werden blootgesteld aan de verschillende producten

en logo's en de daarbij behorende vragen, kregen zij een introductietekst te lezen waarin nogmaals werd uitgelegd wat het doel van dit onderzoek was en daarbij de nodige instructies. Daarnaast werd hen verteld dat het onderzoek circa vijf minuten van hun tijd in beslag zou nemen, dat de vergaarde data en gegevens volstrekt anoniem waren en dat zij op ieder moment hun deelname aan het onderzoek konden beëindigen. Ten slotte werden er contactgegevens vermeld indien er verdere vragen of opmerkingen waren. Na afloop werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname aan het onderzoek.

2.6 Statistische toetsing

Voor de toetsing van de afhankelijke variabelen binnen dit onderzoek, namelijk de productattitude en de logo appreciatie, en daarnaast de merkbewustzijn als mogelijke moderator werden meerdere variantie-analyses uitgevoerd. De gehanteerde post-hoc toets binnen dit onderzoek was de Bonferroni-correctie ($p < .050$). Tevens werd voor de toetsing van de rol van geslacht met betrekking tot zowel de productattitude als de logo appreciatie eveneens gebruik gemaakt van een variantie-analyse. Er werd ten slotte gebruik gemaakt van verscheidene regressie-analyses om de rol van merkbewustzijn als mogelijke mediator te toetsen.

3. Resultaten

3.1 De productattitude

Uit een tweeweg variantie-analyse voor de Productattitude met als factoren Producttype en Logocomplexiteit bleek een significant hoofdeffect aanwezig te zijn voor Producttype ($F(1, 133) = 12.52, p = .001$). De Productattitude was bij transformationele producten ($M = 4.77, SD = .75$) positiever dan bij informationele producten ($M = 4.31, SD = .79$). Er bleek een significant trend voor een hoofdeffect aanwezig te zijn voor Logocomplexiteit ($F(1, 133) = 3.16, p = .060$). De Productattitude was bij lage Logocomplexiteit ($M = 4.66, SD = .78$) positiever dan bij hoge Logocomplexiteit ($M = 4.41, SD = .80$). Er trad geen interactie op tussen Producttype en Logocomplexiteit ($F(1, 133) < 1$). In tabel 1 staan de overige gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven.

3.2 De logo appreciatie bij logo 1

Uit een tweeweg variantie-analyse voor de Logo appreciatie bij logo 1 met als factoren Producttype en Logocomplexiteit bleek voor zowel Producttype ($F(1, 133) < 1$) als Logocomplexiteit ($F(1, 133) < 1$) geen significant hoofdeffect aanwezig te zijn. Er trad bovendien geen interactie op tussen Producttype en Logocomplexiteit ($F(1, 133) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties worden in tabel 1 weergegeven.

3.3 De logo appreciatie bij logo 2

Uit een tweeweg variantie-analyse voor de Logo appreciatie bij logo 2 met als factoren Producttype en Logocomplexiteit bleek, evenals bij logo 1, voor zowel Producttype ($F(1, 133) < 1$) als Logocomplexiteit ($F(1, 133) < 1$) geen significant hoofdeffect aanwezig te zijn. Er trad daarnaast geen interactie op tussen Producttype en Logocomplexiteit ($F(1, 133) = 1.44, p = .233$). De gemiddelden en standaarddeviaties worden in tabel 1 weergegeven.

Tabel 1: Gemiddelden en standaarddeviaties van Producttype in combinatie met Logocomplexiteit met betrekking tot de Productattitude en de Logo appreciatie.

(1 = negatief, 7 = positief)

	Informationeel		Transformationeel	
	Hoge complexiteit <i>M (SD)</i>	Lage complexiteit <i>M (SD)</i>	Hoge complexiteit <i>M (SD)</i>	Lage complexiteit <i>M (SD)</i>
Productattitude	4.22 (0.86)	4.39 (0.71)	4.61 (0.70)	4.93 (0.77)
Logo appreciatie logo 1	4.34 (1.21)	4.49 (1.21)	4.61 (1.30)	4.42 (1.21)
Logo appreciatie logo 2	3.85 (1.58)	3.77 (1.20)	3.52 (1.18)	3.99 (1.36)

3.4 De rol van geslacht met betrekking tot productattitude en logo appreciatie

Uit een eenweg variantie-analyse voor Productattitude met als factor Geslacht bleek geen significant hoofdeffect aanwezig te zijn ($F(1, 135) < 1$). Daarnaast bleek uit een eenweg variantie-analyse voor Logo appreciatie met als factor Geslacht eveneens voor zowel Logo 1 ($F(1, 135) < 1$) als Logo 2 ($F(1, 135) < 1$) geen significant hoofdeffect aanwezig te zijn. Op basis van deze bevindingen kan worden geconcludeerd dat het geslacht niet van invloed is op zowel de attitude ten opzichte van een product als de mate logo appreciatie.

3.5 De mate van merkbewustzijn als moderator

Uit een drieweg variantie-analyse voor de Productattitude met als factoren Producttype, Logocomplexiteit en Merkbewustzijn bleek een significant hoofdeffect aanwezig te zijn voor Producttype ($F(1, 137) = 12.64, p = .001$). De Productattitude was bij transformationele producten ($M = 4.77, SD = .75$) positiever dan bij informationele producten ($M = 4.31, SD = .79$). Er bleek voor zowel Logocomplexiteit ($F(1, 137) = 3.30, p = .072$) als Merkbewustzijn ($F(1, 137) < 1$) geen significant hoofdeffect aanwezig te zijn. Er trad tevens geen interactie op tussen Producttype en Logocomplexiteit ($F(1, 137) < 1$), Producttype en Merkbewustzijn ($F(1, 137) < 1$) en ten slotte tussen Logocomplexiteit en Merkbewustzijn ($F(1, 137) < 1$). Daarnaast was er ook geen sprake van een interactie tussen Producttype, Logocomplexiteit en Merkbewustzijn ($F(1, 137) < 1$). In tabel 2 en 3 staan de overige gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven.

Uit een drieweg variantie-analyse voor de Logo appreciatie bij logo 1 met als factoren Producttype, Logocomplexiteit en Merkbewustzijn bleek voor zowel Productattitude ($F(1, 137) < 1$) als Logocomplexiteit ($F(1, 137) < 1$) en Merkbewustzijn ($F(1, 137) < 1$) geen significant hoofdeffect aanwezig te zijn. Er was ook geen sprake van een interactie tussen Productattitude en Logocomplexiteit ($F(1, 137) < 1$), Productattitude en Merkbewustzijn ($F(1, 137) = 1.06, p = .305$) en ten slotte tussen Logocomplexiteit en Merkbewustzijn ($F(1, 137) = 1.66, p = .200$). Er trad bovendien ook geen interactie op tussen Producttype, Logocomplexiteit en Merkbewustzijn ($F(1, 137) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties worden in tabel 2 en 3 weergegeven.

Uit een drieweg variantie-analyse voor de Logo appreciatie bij logo 2 met als factoren Producttype, Logocomplexiteit en Merkbewustzijn bleek voor zowel Productattitude ($F(1, 137) < 1$) als Logocomplexiteit ($F(1, 137) < 1$) en Merkbewustzijn ($F(1, 137) < 1$) geen significant hoofdeffect aanwezig te zijn. Er trad tevens geen interactie op tussen Productattitude en Logocomplexiteit ($F(1, 137) = 1.35, p = .247$), Productattitude en Merkbewustzijn ($F(1, 137) < 1$) en Logocomplexiteit en Merkbewustzijn ($F(1, 137) < 1$). Er was tot slot geen sprake van een interactie tussen Producttype, Logocomplexiteit en Merkbewustzijn ($F(1, 137) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties worden in tabel 2 en 3 weergegeven.

Aan de hand van deze resultaten kan worden geconcludeerd dat de mate van Merkbewustzijn, zowel met betrekking tot de Productattitude als de Logo appreciatie, niet als een moderator fungeert.

Tabel 2: Gemiddelden en standaarddeviaties van Informationele producten in combinatie met Logocomplexiteit en mate van Merkbewustzijn met betrekking tot de Productattitude en de Logo appreciatie.

(1 = negatief, 7 = positief)

	Informationeel			
	Hoge logocomplexiteit		Lage logocomplexiteit	
	Lage merkbewustzijn <i>M (SD)</i>	Hoge merkbewustzijn <i>M (SD)</i>	Lage merkbewustzijn <i>M (SD)</i>	Hoge merkbewustzijn <i>M (SD)</i>
Productattitude	4.09 (0.63)	4.34 (1.03)	4.45 (0.67)	4.34 (0.75)
Logo appreciatie logo 1	4.38 (1.05)	4.31 (1.37)	4.65 (1.10)	4.33 (1.32)
Logo appreciatie logo 2	3.75 (1.08)	3.94 (1.95)	3.85 (1.31)	3.70 (1.13)

Tabel 3: Gemiddelden en standaarddeviaties van Transformationele producten in combinatie met Logocomplexiteit en mate van Merkbewustzijn met betrekking tot de Productattitude en de Logo appreciatie.

(1 = negatief, 7 = positief)

	Transformationeel			
	Hoge logocomplexiteit		Lage logocomplexiteit	
	Lage merkbewustzijn <i>M (SD)</i>	Hoge merkbewustzijn <i>M (SD)</i>	Lage merkbewustzijn <i>M (SD)</i>	Hoge merkbewustzijn <i>M (SD)</i>
Productattitude	4.54 (0.63)	4.70 (0.82)	4.85 (0.61)	5.00 (0.90)
Logo appreciatie logo 1	4.35 (1.24)	5.02 (1.34)	4.52 (1.14)	4.33 (1.30)
Logo appreciatie logo 2	3.54 (1.00)	3.49 (1.47)	3.97 (1.42)	4.01 (1.33)

3.6 De mate van merkbewustzijn als mediator

Om de rol van Merkbewustzijn als mediërende variabele binnen dit onderzoek in kaart te brengen, werden er verscheidene regressie-analyses uitgevoerd.

Uit een enkelvoudige regressie-analyse bleek dat de Productattitude niet te verklaren was door de mate van Merkbewustzijn. Zowel een lage mate van Merkbewustzijn ($F(1, 68) < 1$) als een hoge mate van Merkbewustzijn ($F(1, 65) < 1$) bleken geen significante voorspellers te zijn.

Uit een enkelvoudige regressie-analyse bleek dat de Logo appreciatie bij Logo 1 niet te verklaren was door de mate van Merkbewustzijn. Zowel een lage ($F(1, 68) < 1$) als hoge ($F(1, 65) = 1.83, p = .181$) mate van Merkbewustzijn waren geen significantie voorspellers.

Uit een enkelvoudige regressie-analyse bleek ten slotte dat de Logo appreciatie bij Logo 2 eveneens niet te verklaren was door de mate van Merkbewustzijn. Zowel een lage ($F(1, 68) = 2.42, p = .124$) als hoge ($F(1, 65) = 1.43, p = .237$) mate van Merkbewustzijn bleken wederom geen significante voorspellers te zijn.

De resultaten tonen aan dat de mate van Merkbewustzijn, zowel met betrekking tot de Productattitude als de Logo appreciatie, niet als een mediator fungeert.

4. Conclusie

Alvorens de hoofdvraag binnen dit onderzoek wordt beantwoord, namelijk ‘*Wat is de rol van logocomplexiteit op de beoordeling van consumenten met betrekking tot informationele en transformationele producten?*’, zullen allereerst de bevindingen per deelvraag worden toegelicht.

De eerste deelvraag waar dit onderzoek antwoord op tracht te geven luidt als volgt: ‘*Welk effect heeft hoge versus lage logocomplexiteit in combinatie met informationele versus transformationele producten op de attitude van consumenten ten opzichte van een product?*’.

De bevindingen van het onderzoek tonen aan dat zowel het producttype als de mate van logocomplexiteit van invloed zijn op de productattitude van de consumenten. De attitude ten opzichte van het product blijkt bij transformationele producten positiever te zijn dan bij informationele producten. Hoewel de invloed van logocomplexiteit op de productattitude minder sterk is dan de invloed van producttype, kan er worden gesproken van een trend waarbij simpele logo’s positiever worden beoordeeld in vergelijking tot complexe logo’s. Het is echter van belang om aan te duiden dat hoewel het producttype en de mate van logocomplexiteit afzonderlijk van elkaar van invloed zijn op de productattitude, er geen sprake is van een interactie.

De tweede deelvraag van dit onderzoek luidt als volgt: ‘*Welk effect heeft hoge versus lage logocomplexiteit in combinatie met informationele versus transformationele producten op de appreciatie van consumenten ten opzichte van een logo?*’. Uit de resultaten is gebleken dat zowel de mate van logocomplexiteit als het producttype geen invloed hebben op de logo appreciatie van de consumenten. Dit houdt in dat de consumenten hun appreciatie van het logo, in tegenstelling tot hun productattitude, niet laten beïnvloeden door een hoge versus lage mate van logocomplexiteit of door informationele versus transformationele producttypen.

De derde en tevens laatste deelvraag luidt als volgt: ‘*Welk effect heeft merkbewustzijn, als modererende en/of mediërende factor, op de attitude van consumenten ten opzichte van een product en de appreciatie ten opzichte van een logo?*’. Uit de analyses is gebleken dat de mate van merkbewustzijn niet als moderator, noch als mediator fungeert. Dit houdt in dat zowel een hoge als lage mate van merkbewustzijn bij de consumenten geen modererende of mediërende rol vervult met betrekking tot de productattitude en de logo appreciatie.

Aan de hand van de bovengenoemde resultaten kan de hoofdvraag van dit onderzoek worden beantwoord. Zowel het producttype als de mate van logocomplexiteit zijn, afzonderlijk van elkaar, van invloed op de productattitude van de consumenten. De productattitude wordt namelijk positiever wanneer het transformationele producten en een lage mate van logocomplexiteit betreft. Er blijkt echter geen sprake te zijn van een gunstig effect van producttype of logocomplexiteit op de logo appreciatie van de consumenten. Daarnaast kan worden geconcludeerd dat de mate van merkbewustzijn bij de consumenten niet van invloed is op hun attitude ten opzichte van een product of de mate waarin zij een logo appreciëren.

5. Discussie

Dit onderzoek heeft aangetoond dat de productattitude van consumenten zowel door het type product als de mate van logocomplexiteit wordt beïnvloed. Deze bevindingen liggen deels in lijn met wat werd verwacht op basis van andere onderzoeken op dit gebied. Er is uit eerder onderzoek namelijk al gebleken dat logo's, en de esthetische aantrekkingskracht die zij bieden, een product of merk gunstig kunnen beïnvloeden (Van Hooft et al., 2007; Park et al., 2013; Das & Van Hooft, 2015). Dit onderzoek heeft echter meer inzicht gegeven in de rol die logocomplexiteit hierbij speelt. De bevindingen van dit onderzoek suggereren dat een lage mate van logocomplexiteit een positiever effect heeft op de productattitude. Dit is een onderwerp waar eerder onderzoek omtrent de complexiteit van visuele elementen geen eenduidig antwoord op geeft. Er wordt enerzijds gesteld dat een hoge mate van complexiteit de aandacht van consumenten beter trekt waardoor een product of boodschap aandachtiger wordt bekeken met als mogelijke gevolg een positieve attitude (Pieters et al., 2010). Anderzijds kan er worden gesteld dat een lage mate van complexiteit, aangezien dit ervoor zorgt dat elementen makkelijker kunnen worden onthouden (Robertson, 1989), gunstiger is met betrekking tot de attitude van consumenten (Grinsven & Das, 2014).

Hoewel uit dit onderzoek de conclusie kan worden getrokken dat een lage mate van logocomplexiteit de voorkeur krijgt, is het van belang om te benadrukken dat er verschillende factoren zijn die hierbij een rol spelen. Een van deze factoren is het soort complexiteit. Hoewel het onderzoek van Pieters et al. (2010) op advertenties gericht is en niet specifiek op logo's, is het onderscheid die zij maken met betrekking tot de verschillende soorten complexiteit relevant. Pieters et al. (2010) stellen namelijk dat een hoge mate van *design* complexiteit, waarbij het draait om de hoeveelheid vormen, patronen en objecten en de wijze waarop deze zijn gestructureerd, de attitude gunstig beïnvloedt. Een hoge mate van *feature* complexiteit daarentegen, waarbij de hoeveelheid variatie en details met betrekking tot visuele kenmerken centraal staat, heeft een negatief effect op de attitude. De mate van logocomplexiteit is binnen dit onderzoek gemanipuleerd door de complexe versies van de logo's gedetailleerder vorm te geven waardoor de complexe logo's, in vergelijking tot de simpelere logo's, een grotere hoeveelheid details bevatten. Deze vorm van complexiteit komt met name overeen met *feature* complexiteit. Op basis van de bevindingen van Pieters et al. (2010), kan dit mogelijk verklaren waarom een lage mate van logocomplexiteit een gunstiger effect heeft op de productattitude binnen dit onderzoek.

De resultaten van dit onderzoek met betrekking tot de rol van logocomplexiteit kunnen verder worden verklaard aan de hand van de bevindingen van Grinsven en Das (2014). Zij hebben aangetoond dat complexe logo's de voorkeur krijgen indien het merk gevestigd is en dat complexe logo's meer baat hebben bij herhaalde blootstelling. Bij minder gevestigde merken en op korte termijn krijgen minder complexe logo's juist de voorkeur boven complexe logo's. Aangezien er in dit onderzoek gebruik wordt gemaakt van fictieve logo's om eerdere associaties met een merk of logo uit te sluiten, verklaart dit mogelijk waarom de productattitude bij een lage mate van logocomplexiteit positiever is. Daarnaast werden de proefpersonen slechts eenmaal aan de logo's blootgesteld waardoor er geen sprake was van herhaalde blootstelling. Op basis van de bevindingen van Grinsven en Das (2014) verklaart dit eveneens waarom minder complexe logo's de voorkeur krijgen.

Naast het positief effect van een lage mate van logocomplexiteit op de productattitude, heeft dit onderzoek aangetoond dat transformationele producten een positiever effect hebben op de productattitude in vergelijking tot informationele producten. Deze bevinding kan mogelijk worden verklaard door de eigenschappen van deze producten en de achterliggende koopmotieven van consumenten per producttype. Aangezien informationele producten en de achterliggende koopmotieven hierbij voornamelijk gericht zijn op het voorkomen van negatieve gevolgen waardoor consumenten dit soort producten met name uit noodzaak aanschaffen, is het mogelijk dat er weinig sprake is van enthousiasme over dit producttype bij de consumenten. Bij transformationele producten spelen positieve gevoelens en het bevredigen van zintuigen daarentegen een belangrijke rol (Rossiter et al., 1991). Er kan kortom worden gesteld dat er bij informationele producten sprake is van cognitieve verwerking in tegenstelling tot affectieve verwerking bij transformationele producten (Ratchford, 1987). Het is wellicht mogelijk dat affectieve elementen de attitude van de consumenten sterker beïnvloeden dan cognitieve elementen met als gevolg een gunstigere attitude ten aanzien van transformationele producten. Dit wordt ondersteund door het onderzoek van Yoo en MacInnis (2005) waaruit is gebleken dat advertenties die inspelen op emoties, ongeacht of deze positief of negatief zijn, de attitude gunstig kunnen beïnvloeden. Het is raadzaam om in het kader van eventuele vervolgonderzoeken het effect van cognitieve versus affectieve verwerking, met betrekking tot producttypen, op de productattitude nader te belichten.

Het effect van het type product en de mate van logocomplexiteit blijft, in tegenstelling tot de

productattitude, uit bij de logo appreciatie. Dit suggereert dat consumenten hun appreciatie voor een logo niet laten beïnvloeden door het type product en in hoeverre een logo wel of niet complex is. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de consumenten een logo afzonderlijk beoordelen en dat hun appreciatie voor een logo niet afhankelijk is van het producttype of de logocomplexiteit. Het is namelijk mogelijk dat consumenten zich puur op de esthetische aspecten van een logo richten en op basis hiervan het logo beoordelen. De appreciatie voor het logo wordt daardoor niet beïnvloed door overige factoren. Er is ten slotte gebleken dat de mate van merkbewustzijn geen rol speelt met betrekking tot de wijze waarop consumenten een product of logo beoordelen. Dit is enigszins tegenstrijdig met de bevindingen uit eerdere onderzoeken (Walsh et al., 2001; Bauer et al., 2006) waaruit is gebleken dat de wijze waarop consumenten een merk of product kiezen wordt beïnvloed door de mate van merkbewustzijn. Het gebrek aan een effect van mate van merkbewustzijn binnen dit onderzoek is mogelijk toe te schrijven aan het feit dat er uitsluitend gebruik werd gemaakt van fictieve logo's. Het is mogelijk dat de mate van merkbewustzijn en het gebruik van bestaande logo's en merknamen waar de consumenten in bepaalde mate bekend mee zijn, wél een effect heeft op de productattitude. Dit zou in een vervolgonderzoek kunnen worden onderzocht door bijvoorbeeld zowel bestaande als fictieve logo's van bedrijven te gebruiken waardoor kan worden aangetoond of dit in combinatie met de mate van merkbewustzijn een rol speelt.

Hoewel dit onderzoek nieuwe inzichten heeft geboden omtrent de rol van logocomplexiteit en informationele versus transformationele producttypen, zijn er een aantal limitaties die aangekaart dienen te worden. Een van deze limitaties is het aantal logo's en producten die zijn gebruikt bij het uitvoeren van het experiment. Gezien de omvang van dit onderzoek en de beschikbare tijdsbestek hiervoor, is ervoor gekozen om in totaal vier logo's met van ieder logo een complexe en simpele versie en vier verschillende producten te gebruiken. Het gebruik van een groter aantal logo's en producten biedt echter mogelijk meer inzicht aangezien er op deze wijze meer onderscheid gemaakt kan worden tussen de verschillende logo's en producten. Er is bijvoorbeeld telkens gekozen voor twee versies van een logo, namelijk een complexe en een relatief simpele versie. Het is echter ook mogelijk om een derde versie tussen de simpele en complexe versie toe te voegen waardoor het effect van de mate van complexiteit nauwkeuriger kan worden onderzocht. Bij het gekozen aantal producten is wederom sprake van dezelfde limitatie. Er zijn namelijk per producttype twee producten gekozen die qua prijscategorie min of meer gelijk zijn. Door gebruik te maken van meerdere producten, bijvoorbeeld een mix van zowel relatief goedkope als dure producten,

kan het effect van producttypen uitgebreider worden onderzocht.

Naast de verschillende suggesties die eerder aan bod zijn gekomen, zijn er nog een aantal aspecten die tot op heden onderbelicht zijn gebleven en interessant zijn voor eventuele vervolgonderzoeken. Hoewel dit onderzoek uitsluitend onderscheid heeft gemaakt tussen informationele en transformationele producttypen, kunnen deze producttypen verder worden onderverdeeld. Het is namelijk mogelijk om bij informationele en transformationele producten ook onderscheid te maken tussen *high* en *low involvement* producten (Rossiter et al., 1991). Door informationele en transformationele producttypen verder onder te verdelen in *high* en *low involvement* producten, kan de rol van producttype in combinatie met logocomplexiteit middels een vervolgonderzoek nog specifiekere worden onderzocht. Een ander element dat mogelijk van invloed kan zijn op de logo appreciatie, is de wijze waarop cultuur een rol speelt bij de visuele perceptie van consumenten. Er is uit eerder onderzoek gebleken dat Westerse culturen veelal een analytische denkwijze hanteren terwijl bij Oosterse culturen juist een holistische denkwijze typerend is (De Mooij, 2004; Nisbett, Peng, Choi & Norenzayan, 2001). Deze verschillende denkwijzen onderscheiden zich van elkaar door de wijze waarop individuen visuele elementen analyseren en verwerken. Bij een analytische denkwijze is men puur op de afbeelding of het object zelf gericht terwijl men bij een holistische denkwijze veel aandacht besteedt aan de achtergrond en de context. Een cross-cultureel vervolgonderzoek zou meer inzicht bieden met betrekking tot de invloed van deze verschillende denkwijzen op de wijze waarop consumenten logo's beoordelen. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat holistische culturen, op basis van de eerder genoemde kenmerken, complexere logo's positiever beoordelen dan analytische culturen.

Dit onderzoek heeft nieuwe inzichten geboden op een gebied waar tot op heden relatief weinig onderzoek naar is verricht, namelijk de rol van logocomplexiteit in combinatie met informationele versus transformationele producttypen. De bevindingen van dit onderzoek bieden organisaties en marketeers meer richtlijnen omtrent in hoeverre bepaalde producttypen de attitude van consumenten beïnvloeden en tevens welke rol logocomplexiteit hierbij speelt.

Referenties

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behavior*, 5(4), 342-354.

Birkigt, K., & Stadler, M. M. (1986). *Corporate identity*. Landsberg an Lech: Verlag Moderne Industrie.

Business Insider. (2012). Here's How Much Money The World's Biggest Brands Spent Designing Their Logos. Geraadpleegd van <http://www.businessinsider.com/heres-how-much-money-the-worlds-biggest-brands-spent-designing-their-logos-2012-8?op=1&IR=T>

Claeys, C., Swinnen, A., & Vanden Abeele, P. (1995). Consumers' means-end chains for "think" and "feel" products. *International Journal of Research Marketing*, 12(3), 193-208.

Cutler, B. D., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (2000). Informational/transformational advertising: Differences in usage across media types, product categories, and national cultures. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 69-83.

Das, E., & Van Hooft, A. (2015). A change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation, core values fit and brand attitudes. *Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising, At London: Birkbeck School of Business Economics and Informatics / University of London., Volume: 2015.*

De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.

Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An emperical study. *Journal of Brand Management*, 16, 545-555.

Jun, J. W., Cho, C., & Kwon, H. J. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 15(6), 382-398.

Lord, K. R., & Putrevu, S. (2009). Informational and transformational responses to celebrity endorsements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(1), 1-13.

Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88.

Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108, 291-310.

Oliva, A., Mack, M. L., Shrestha, M., & Peeper, A. (2004). Identifying the perceptual dimensions of visual complexity of scenes. *Proceedings of the 26th Annual Cognitive Science Society*, Eds.: K. Forbus, D. Gentner, T. Regier. Austin, TX: Cognitive Science Society.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-147.

Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.

Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.

Robertson, K. R. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.

Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.

Schmitt, B. H., Simonson, A., & Macus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning*, 28(5), 82-92.

Van Grinsven, B., & Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 1-15. doi: 10.1080/13527266.2013.866593

Van Grinsven, B., & Das, E. (2015). Processing different degrees of logo change: when higher levels of brand consciousness decreases openness to substantial logo change. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1710-1727.

Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). I love you just the way you are: When large degrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. In P. Verlegh, H. Voorveld, and M. Eisend (Eds), *Advances in Advertising Research: The Digital, The Classic, The Subtle and The Alternative* (Vol. VI, pp.379-394). Springer Gabler.

Van Hooft, A., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad* 13, 1, 18-21.

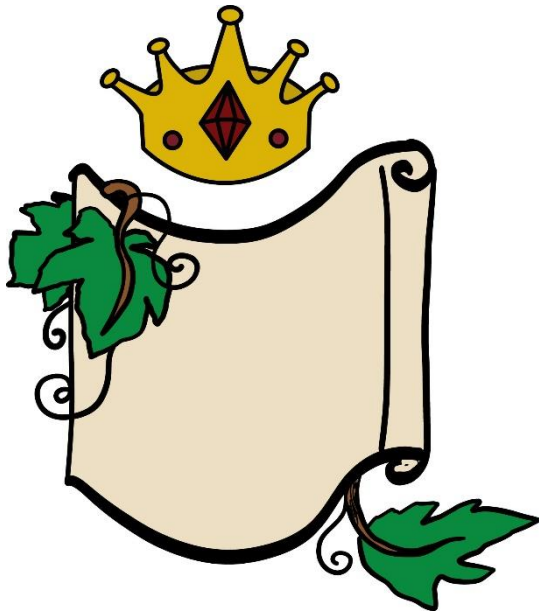
Van Riel, C., & Van den Ban, A. (2001). The Added Value of Corporate Logos: An Emperical Study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.

Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 117-131.

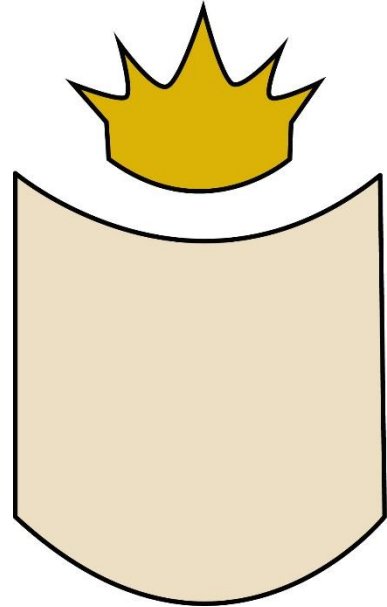
Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406.

Bijlage A: De logo's en productverpakkingen

Hoge complexiteit



Lage complexiteit



Hoge complexiteit



Lage complexiteit



Hoge complexiteit



Lage complexiteit



Hoge complexiteit



Lage complexiteit



Informationele producten in combinatie met hoge logocomplexiteit



Informationele producten in combinatie met lage logocomplexiteit



Transformationele producten in combinatie met hoge logocomplexiteit



Transformationele producten in combinatie met lage logocomplexiteit



Bijlage B: De vragenlijst

Beste participant,

Hartelijk dank voor uw tijd en bereidheid om deel te nemen aan dit onderzoek in het kader van mijn masterthesis aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig en zal circa 5 minuten van uw tijd in beslag nemen. Uw gegevens en de vergaarde data zijn volstrekt anoniem en zullen niet aan derden worden verstrekt.

U krijgt zo meteen allereerst een product en een logo van het daarbij behorende merk te zien. Ik wil u verzoeken om zowel het product als het logo goed te bestuderen. Vervolgens wordt er aan de hand van een aantal vragen naar uw mening gevraagd omtrent het product en het logo. Dit proces zal zich hierna nogmaals herhalen waardoor u uiteindelijk twee producten en logo's beoordeelt. Daarnaast krijgt u een aantal vragen aangeboden waarmee uw mening over merken in het algemeen wordt gevraagd.

Er zijn géén correcte of incorrecte antwoorden mogelijk. Het gaat puur om uw eigen mening. U kunt uw deelname aan het onderzoek op ieder moment beëindigen. Vergeet s.v.p. niet om aan het einde van de vragenlijst op het rode '>>' button (rechts onderaan de pagina) te klikken om uw deelname succesvol te voltooien.

Bij voorbaat dank voor uw deelname aan dit onderzoek. Mocht u nog vragen hebben, dan kunt u contact opnemen met:

Aryan Banaei (a.banaei@student.ru.nl)

Dr. Béryl Hilberink-Schulpen (b.hilberink@let.ru.nl)

Bestudeer het onderstaande product (aspirine/afwasmiddel/wijn/snoep) en het bijbehorende logo zorgvuldig alvorens u de vragen beantwoordt.

(afbeelding van het eerste product met daarop het logo en daarnaast een aparte afbeelding van alleen het logo)

Beantwoord de onderstaande vragen door het bolletje aan te klikken dat uw mening het beste representeert.

De volgende stellingen hebben betrekking op het bovenstaande product. Geef aan wat u van het product vindt:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet leuk:Leuk (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Slecht:Goed (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onprettig:Prettig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Negatief:Positief (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Van slechte kwaliteit:Van goede kwaliteit (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oninteressant:Interessant (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende stellingen hebben betrekking op het bovenstaande logo. Geef aan wat u van het logo vindt:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet leuk:Leuk (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Slecht:Goed (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onprettig:Prettig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Negatief:Positief (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Van slechte kwaliteit:Van goede kwaliteit (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oninteressant:Interessant (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bestudeer het onderstaande product (aspirine/afwasmiddel/wijn/snoep) en het bijbehorende logo zorgvuldig alvorens u de vragen beantwoordt.

(afbeelding van het tweede product met daarop het logo en daarnaast een aparte afbeelding van alleen het logo)

Beantwoord de onderstaande vragen door het bolletje aan te klikken dat uw mening het beste representeert.

De volgende stellingen hebben betrekking op het bovenstaande product. Geef aan wat u van het product vindt:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet leuk:Leuk (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Slecht:Goed (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onprettig:Prettig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Negatief:Positief (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Van slechte kwaliteit:Van goede kwaliteit (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oninteressant:Interessant (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende stellingen hebben betrekking op het bovenstaande logo. Geef aan wat u van het logo vindt:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet leuk:Leuk (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Slecht:Goed (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onprettig:Prettig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Negatief:Positief (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Van slechte kwaliteit:Van goede kwaliteit (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oninteressant:Interessant (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Onderstaand volgen een aantal stellingen over merken in het algemeen. Lees de stellingen goed en vink vervolgens het bolletje aan dat uw eigen mening het beste weergeeft.

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Enigszins mee oneens (3)	Noch mee eens, noch mee oneens (4)	Enigszins mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik besteed aandacht aan het merk van het product dat ik koop (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Merknaam zegt mij iets over de kwaliteit van het product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Merknaam vertelt mij iets over hoe 'cool' een product is (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Soms betaal ik meer voor een product vanwege de merknaam (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Merkproducten die duur zijn, zijn van goede kwaliteit (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik besteed aandacht aan het merk van bijna alle producten die ik koop (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer ik een product koop, let ik op het merk (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer ik een product koop, neem ik merken in overweging (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik kies de producten die ik koop uit vanwege het merk (9)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een merk is belangrijk voor mij (10)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer ik producten koop, koop ik bij voorkeur producten van bekende merken (11)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer de winkel niet het specifieke merk aanbiedt waar ik naar opzoek ben dan wacht ik liever met de aankoop (12)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw nationaliteit?

- ☐ Nederlandse (1)
- ☐ Anders, namelijk... (2) _____

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Basisonderwijs (1)
- ☐ VMBO (2)
- ☐ HAVO (3)
- ☐ VWO (4)
- ☐ MBO (5)
- ☐ HBO (6)
- ☐ WO (7)

Hartelijk dank voor uw tijd en medewerking aan dit onderzoek.

Vergeet s.v.p. niet om op het rode '>>' button rechts onderaan de pagina te klikken om uw deelname succesvol te voltooien.