

Bachelorscriptie

Effect van een roodgekleurd logo op impulsief koopgedrag

Kimberley Houlton

Begeleider: S. Sadowski

Radboud Universiteit Nijmegen
Faculteit der Letteren

Bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen
Thema: Culturele verschillen en marketing appeals

4 juli 2021

Abstract

Dit onderzoek heeft zich gericht op het effect van een roodgekleurd logo op impulsief koopgedrag. Daarbij werd verwacht dat een roodgekleurd logo het impulsieve koopgedrag van de consument positief zou beïnvloeden. In totaal hebben 120 Nederlandse respondenten deelgenomen aan het experiment waarbij de culturele dimensie machtafstand is gemanipuleerd. Door middel van een situatieschets konden de respondenten na het zien van een logo (rood of grijs) producten kopen in een fictieve conceptstore. De hoeveelheid producten (geen producten tot een maximum van vijf producten) toonde aan in hoeverre een respondent impulsief koopgedrag vertoonde.

Uit de resultaten is gebleken dat respondenten die vooraf een roodgekleurd logo hadden gemiddeld meer producten kochten dan de respondenten die een grijs gekleurd logo werden aangewezen. Daarbij speelde de impulsieve eigenschap van de respondenten ook een kleine rol.

Dit onderzoek heeft aangetoond dat een roodgekleurd logo het impulsieve koopgedrag van de consument positief kan stimuleren. Deze uitkomst draagt bij aan nieuwe inzichten in de wereld van marketing waarbij merken met deze informatie bijvoorbeeld hun logo's kunnen optimaliseren en/of aanpassen naar het gewenste impulsieve gedrag.

Introductie

In de afgelopen vijftig jaar is er veel onderzoek gedaan naar het concept impulsief koopgedrag. Waar in de vroegere jaren vooral gefocust werd op het product, is onderzoek in de laatste jaren steeds meer gericht op de consument, want “het zijn mensen, niet producten, die consumptieve impulsen ervaren” (Rook & Hoch, p.23, 1985). Voorgaand onderzoek heeft laten zien dat naast de impulsieve eigenschappen van een persoon (Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003; Lee & Kacen, 2008; Muruganatham & Bhakat, 2013; Rook & Fisher, 1995) ook externe stimuli, zoals marketing (appeals) en productverpakkingen, (Jones et al., 2003; Muruganatham & Bhakat, 2013) én culturele factoren (Kacen & Lee, 2002; Lee & Kacen, 2008; Muruganatham & Bhakat, 2013; Zhang, Winterich, & Mittal, 2010) invloed kunnen uitoefenen op het impulsieve koopgedrag van de consument. Hoewel verschillende onderzoeken zich al hebben gefocust op het effect van impulsief koopgedrag en productverpakking (o.a. Cahyorini & Rusfian, 2011; Wells, Moriarty & Burnett, 2006), is er nog weinig onderzoek gedaan naar het effect van logo's, met name de kleur van logo's, op impulsief koopgedrag (o.a. Aslam, 2006; Henderson & Cote, 1998). Dat zowel kleur als logo's invloed kunnen uitoefenen op bijvoorbeeld koopgedrag (Henderson & Cote, 1998) of op de emoties van een consument (Hemphill, 1996; Weinberg & Gottwald, 1982) is al wel aangetoond door bestaand onderzoek (bijv. Hynes, 2009). In deze onderzoeken wordt echter nog weinig gekeken naar het impulsieve aspect. Daarom is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

“In hoeverre wordt het impulsieve koopgedrag van de consument beïnvloed door de kleur van een logo?”

Een ander aspect dat in verband wordt gebracht met het koopgedrag van consumenten, is cultuur (Badgaiyan & Verma, 2014). Cultuur beïnvloedt namelijk niet alleen de behoeften van een consument, maar kan ook invloed uitoefenen op het gedrag en/of voorkeuren van een consument (Badgaiyan & Verma, 2014). Daarnaast tonen onderzoeken aan (o.a. Chebat & Morrin, 2007; Kumar, 2017) dat ook kleuren op verschillende manieren kunnen worden geïnterpreteerd door culturen. Zo associeert China de kleur rood bijvoorbeeld met geluk, terwijl Japan deze kleur associeert met gevaar en angst. De kleur blauw wordt door India gezien als een nationale sportkleur en door China als de kleur van onsterfelijkheid (Kumar, 2017). Deze voorbeelden laten zien dat associaties met een kleur cultuurafhankelijk kunnen zijn. Daarom wordt er in dit huidige onderzoek gekeken naar cultuur als modererende variabele die het

hoofdeffect tussen kleur van logo's en impulsief koopgedrag zou kunnen beïnvloeden (Zhang et al., 2010). Dit heeft geleid tot de volgende modererende onderzoeksvraag:

“Hoe beïnvloedt cultuur het effect van de kleur van een logo op impulsief koopgedrag?”

Theoretische verantwoording

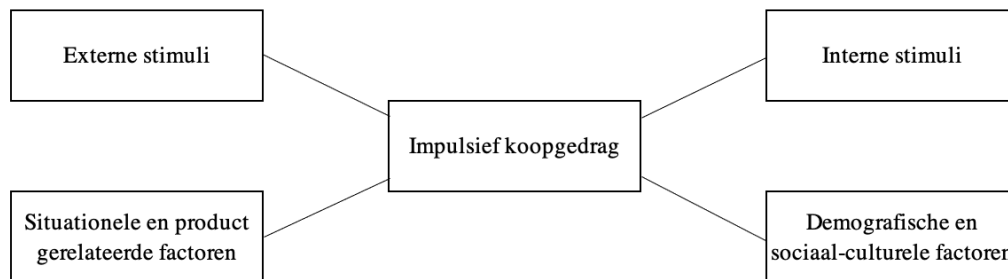
Impulsief koopgedrag

Impulsief (koop)gedrag wordt gedefinieerd als een plotselinge drang die een persoon ervaart wanneer hij of zij in aanraking komt met een bepaalde stimulus (Jones et al., 2003; Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995). In veel gevallen zorgt deze stimulus voor ongepland (koop)gedrag. Merken of winkels proberen hiervan te profiteren door in te spelen op dit soort gedrag van de consument. Dit doen zij bijvoorbeeld door de consument te sturen naar hun product door middel van subtiele omgevingsfactoren, zoals muziek, belichting en signalen (Peck & Childers, 2006).

In eerste instantie lijkt impulsief koopgedrag onschuldig, maar het kan ook negatieve effecten hebben (Japutra, Ekinici, & Simkin, 2019). Onderzoek toont namelijk aan (o.a. Japutra et al., 2019; Lee & Kacen, 2008; Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995) dat impulsief koopgedrag zowel grote negatieve effecten kan hebben op iemands financiële situatie als de mate van tevredenheid van een aankoop kan verminderen. In het ergste geval kan impulsief koopgedrag zich zelfs ontwikkelen tot een verslaving waardoor het niet alleen de persoon zelf negatief beïnvloedt, maar ook zijn naasten (Lee & Kacen, 2008; Valkeneers, 2012).

Verschillende invloeden op impulsief koopgedrag worden geanalyseerd in het literatuuronderzoek van Muruganatham en Bhakat (2013). Zij laten op een schematische manier vier categorieën zien die direct invloed uitoefenen op impulsief koopgedrag: externe stimuli, interne stimuli, situationele en product gerelateerde factoren én demografische en sociaal-culturele factoren (zie Figuur 1). Externe stimuli hebben vooral betrekking op de invloed van organisaties die door middel van marketing, zoals promotiemateriaal en winkelkenmerken, de consument willen overhalen tot de aankoop van een product. Interne stimuli hebben daarentegen te maken met de persoonlijke eigenschappen van een consument, zoals de emoties of mate van impulsiviteit. Situationele en product gerelateerde factoren hebben juist betrekking op het moment waarop wordt gewinkeld en de tijd die wordt besteed aan het winkelen. Ten slotte hebben demografische en sociaal-culturele factoren betrekking op de demografische eigenschappen van de consument, zoals leeftijd, geslacht en cultuur.

Aangezien dit huidige onderzoek voornamelijk zal kijken naar het effect van marketing appeals en cultuur op impulsief koopgedrag, zullen vooral de drie categorieën externe stimuli, interne stimuli én demografische en sociaal-culturele factoren van belang zijn.



Figuur 1. Kader voor impulsief koopgedrag (bron: Muruganatham en Bhakat, 2013)

Marketing appeals: logo's

Marketeers proberen het koopgedrag van consumenten op verschillende manieren te beïnvloeden. Dit doen zij door onder andere marketing appeals, zoals voornaamwoorden of logo's, toe te passen in hun marketinguitingen. Echter, niet alle marketing appeals zijn even effectief voor iedereen. Onderzoek wijst bijvoorbeeld uit (o.a. White & Peloza, 2009) dat het gebruik van voornaamwoorden verschillende associaties kan oproepen bij de consument. Zo is het gebruik van 'ik' (versus 'wij') bij marketing die zich focust op liefdadigheid effectiever voor iemand die erg op zijn of haar privacy gesteld is, dan voor een persoon die daar minder waarde aan hecht (White & Peloza, 2009).

Naast het gebruik van voornaamwoorden is ook een productverpakking een van de waardevolle middelen in marketingcommunicatie (Raheem, Vishnu & Ahmed, 2014). Een goed ontworpen productverpakking kan een product namelijk onderscheiden van de concurrentie (Raheem et al., 2014) waardoor het een doorslaggevende factor kan zijn in het aankoopproces van de consument (Kotler & Armstrong, 2008; Wells et al., 2006). Daarbij kan het zelfs het impulsieve koopgedrag stimuleren (Duncan, 2005). Cahyorini en Rusfian (2011) tonen verder aan dat marketeers zich, in het geval van productverpakkingen, vooral moeten richten op het grafisch ontwerp, zoals kleur, logo en typografie, omdat dit het grootste effect blijkt te hebben op impulsief koopgedrag.

Een ander belangrijke marketing appeal die niet alleen een essentieel onderdeel is van productverpakkingen (Cahyorini & Rusfian, 2011), maar marketeers ook in staat stelt hun merk te onderscheiden van andere merken, is een logo (Kaur & Kaur, 2019). Vooral het ontwerp van een logo is daarbij van belang (Hynes, 2009), omdat verschillende designs variërende

percepties kunnen oproepen bij de consument (Bettels & Wiedmann, 2019; Henderson & Cote, 1998). Indien een merk wil overkomen als betrouwbaar (Hagtvedt, 2011), dan toont onderzoek aan (o.a. Keller, 1993; Henderson & Cote, 1998) dat het logo over een duidelijk ontwerp moet beschikken zodat het één concreet verhaal vertelt. Anderzijds heeft Hagtvedt (2011) ook gevonden dat het gebruik van incomplete logo's juist gunstig kan zijn in situaties waarbij een merk wil overkomen als innovatief. Bovendien tonen Bettels en Wiedmann (2019) aan dat ook symmetrie in logo's verschillende associaties kan oproepen, waarbij een logo met asymmetrie meer positieve prikkels opwekt dan een logo met symmetrie. Deze voorbeelden laten zien dat een logo een belangrijke marketing appeal kan zijn in het uitlokken van de juiste reactie bij de consument.

Verschillende studies wijzen uit (bijv. Kumar, 2017; Raheem et al., 2014) dat ook kleur een belangrijke rol speelt bij logo's (Hynes, 2009). Kleurgebruik in logo's stimuleert namelijk de herkenning en herinnering van een merk (Elliot & Maier, 2014; Hynes, 2009). Hynes (2009) geeft als voorbeeld dat Coca-Cola automatisch wordt geassocieerd met de kleur rood (Labrecque & Milne, 2011) en Chanel met zwart. Bovendien heeft kleur ook effect op de emoties van de consument (Hemphill, 1996). Een consument die door een kleur positieve emotionele reacties ervaart, zoals blijheid of euforie, is eerder geneigd tot het doen van een impulsieve aankoop dan een consument die deze positieve prikkels niet ervaart (Chang, Eckman, & Yan, 2011).

Een kleur die dit blij gevoel kan stimuleren is de kleur rood. De kleur rood wordt vaak geassocieerd met de termen 'leuk', 'gelukkig' en 'speels' (Hynes, 2009). Dit is terug te zien in de reclames van bijvoorbeeld Coca-Cola. In de reclames richt Coca-Cola zich op het creëren van een emotionele connectie tussen consument, product en merk door middel van hun slogan '*Have a Coke and a smile*' en het gebruik van de rode kleur (Holbrook & O'Shaughnessy, 2004). Het stimuleren van deze positieve emoties, bijvoorbeeld door de rode kleur, vergroot de kans op impulsieve aankopen van dit product (Flight, Rountree, & Beatty, 2012).

De kleur rood wordt overigens door mensen ook ervaren als een opwindende kleur (Gorn, Chattopadhyay, Yi, & Dahl, 1997; Labrecque & Milne, 2012). Wanneer de kleur rood wordt gebruikt als achtergrond, kan deze bijvoorbeeld het verlangen naar het geadverteerde product versterken (Gorn et al., 1997). In vergelijking met een blauwe achtergrond roept een rode achtergrond namelijk meer positieve emoties op bij de consument (Bellizzi & Hite, 1992; Middlestadt, 1989). Dit wordt bevestigd door Labrecque en Milne (2012). Zij hebben gevonden dat het gebruik van de rode kleur in een logo een positief effect heeft op het gevoel van

opwinding. Verder is er bewezen dat marketinguitingen die positieve prikkels opwekken bij de consument een positief effect kunnen hebben op impulsief koopgedrag (Bong, 2010; Harmancioglu, Finney, & Joseph, 2009). Vandaar dat er in dit huidige onderzoek wordt verwacht dat het gebruik van de rode kleur in logo's een positief effect zal hebben op het impulsieve koopgedrag van de consument. De eerste hypothese van dit onderzoek luidt daarom als volgt:

H1: Een rood logo (versus een neutraal gekleurd logo) zal leiden tot meer impulsief koopgedrag.

Cultuur

Een andere factor die een effect kan hebben op impulsief koopgedrag is cultuur. Uit onderzoek (o.a. Zhang & Neelankavil, 1997) is gebleken dat mensen uit verschillende culturen anders kunnen reageren op marketing. Als het gaat om marketing die zich richt op normen en waarden, dan is het gebruik van 'ik' vaak effectiever voor individualistische culturen, zoals in de Verenigde Staten, terwijl het gebruik van 'wij' weer effectiever is voor collectivistische culturen, zoals in China (Zhang & Neelankavil, 1997). Volgens Kale (1991) kan dit worden verklaard doordat cultuur de percepties van een individu op de wereld kan beïnvloeden. Zo zijn individualistische culturen meer gefocust op zichzelf, terwijl collectivistische culturen familie en vrienden het belangrijkste vinden. Zulke culturele verschillen zijn ook zichtbaar ten opzichte van macht. In culturen met een hoge machtafstand is ongelijke machtsverdeling heel gebruikelijk, terwijl dit in culturen met een lage machtafstand niet wordt geaccepteerd (Hofstede, 2001; Hofstede, 2011; Zhang et al., 2010).

Er bestaan ook verschillen tussen culturen als het gaat om impulsief koopgedrag. Ten eerste wijst onderzoek uit (o.a. Lee & Kacen, 2008) dat cultuur invloed kan hebben op de mate van tevredenheid van een consument met een impulsieve aankoop. Collectivistische culturen zullen een hogere mate van tevredenheid ervaren indien familie of vrienden aanwezig zijn tijdens de impulsieve aankoop, terwijl dit voor individualistische culturen niet significant verschilt (Lee & Kacen, 2008). Daarnaast tonen Kacen en Lee (2002) aan dat collectivistische culturen vaker handelen vanuit hun culturele normen en daarbij niet alleen denken aan zichzelf. Individualistische culturen zijn daarentegen juist meer gericht op zichzelf en zullen daarom vaker handelen met betrekking tot hun eigen zelfvoldoening (Badgaiyan & Verma, 2014). Ten aanzien van impulsief koopgedrag houdt dit in dat individualistische culturen zich sneller laten beïnvloeden door alle producten waarvan zij denken dat het een positieve invloed zal hebben

op hun leven. Daardoor is de verwachting dat deze consumenten vatbaarder zullen zijn voor impulsief koopgedrag dan collectivistische culturen (Zhang & Shrum, 2009). Dit blijkt ook uit onderzoek van Zhang et al. (2010) dat aantoont dat een lage machtafstandscultuur eerder geneigd is tot het doen van impulsieve aankopen omdat zij altijd vrijuit hebben kunnen denken én doen. Daarentegen heeft een hoge machtafstandscultuur geleerd om impulsieve gedachtes of acties te onderdrukken om gezag van een hogere positie te respecteren (Zhang et al., 2010).

Emotie, in de vorm van positieve prikkels, speelt hierbij ook een rol (Bong, 2010). Consumenten uit een hoge machtafstandscultuur zullen bij een euforisch of blij gevoel bij een product minder snel impulsief handelen dan consumenten uit een lage machtafstandscultuur (Badgaiyan & Verma, 2014). Consumenten uit een lage machtafstandscultuur zullen juist meegaan met deze positieve gevoelens vanuit de motivatie dat het product een toegevoegde waarde kan zijn op hun zelfvoldoening (Zhang & Shrum, 2009).

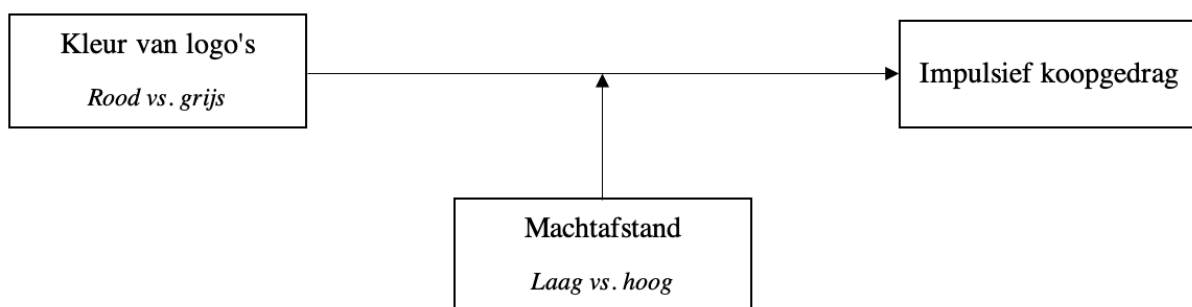
Kortom, door deze onderzoeken wordt de verwachting geschept dat bij blootstelling aan een roodgekleurd logo de machtafstand van een respondent de mate van impulsief koopgedrag zal beïnvloeden. Een hoge machtafstandscultuur zal het verlangen en de opwinding die een roodgekleurd logo opwekt, met betrekking tot impulsief koopgedrag, onbewust onderdrukken (Chen, Ng, & Roa, 2005; Kacen & Lee, 2002). Daarentegen zal een consument uit een lage machtafstandscultuur deze positieve prikkels bij blootstelling aan een roodgekleurd logo minder goed kunnen beheersen en daardoor eerder geneigd zijn tot het doen van impulsieve aankopen (Oyserman & Lee, 2007). De tweede hypothese luidt daarom als volgt:

H2: Een consument uit een lage machtafstandscultuur zal, met betrekking tot impulsief koopgedrag, meer beïnvloed worden door een roodgekleurd logo dan een consument uit een hoge machtafstandscultuur.

Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Er wordt verwacht dat dit onderzoek kan bijdragen aan meer kennis over de invloed van cultuur en marketing appeals op het gebied van impulsieve aankopen. Dit onderzoek richt zich op een effect van logo's waar nog weinig onderzoek (Aslam, 2006; Bettels & Wiedmann, 2019; Henderson & Cote, 1998) naar is gedaan, namelijk het effect van kleurgebruik in logo's op impulsief koopgedrag. Dit houdt in dat dit onderzoek niet alleen nieuwe informatie toevoegt aan de bestaande wetenschappelijke literatuur, maar dat ook de kennis van kleurgebruik in logo's wordt verbreed. Daarnaast is het benadrukken van dit onderwerp van belang omdat kleur in logo's in veel gevallen een ondergewaardeerd onderdeel is in onderzoeken naar logo's

(Henderson & Cote, 1998; Hynes, 2009). Bijkomend wordt verwacht dat dit onderzoek aan de ene kant de consument op de hoogte zou kunnen brengen van de manieren waarop zij worden gemanipuleerd tot het doen van impulsieve aankopen. Aan de andere kant, kan dit onderzoek ook bijdragen aan het informeren van merken of marketingbureaus hoe zij door middel van kleurgebruik in hun merklogo's impulsief koopgedrag bij de consument zouden kunnen stimuleren (Badgaiyan & Verma, 2015). Daarnaast geeft dit onderzoek merken ook inzicht in de manier waarop cultuur dit effect kan beïnvloeden. Dat wil zeggen dat merken hun strategieën dus zouden moeten aanpassen indien hun product of dienst in meerdere culturen verkrijgbaar is.



Figuur 2. Conceptueel model

Methodie sectie

Design & participanten

Het design van dit onderzoek bestond uit een 2 (machtafstand: hoog vs. laag) x 2 (kleur van logo: rood vs. grijs) tussenproefpersoonontwerp. In totaal hebben 120 respondenten deelgenomen aan dit onderzoek (leeftijd: $M = 27.8$, $SD = 10.1$; range: 18 – 81; 51,7% vrouw; educatieniveau: range middelbare school – WO; 45% WO). Alle deelnemers hadden de Nederlandse nationaliteit.

Geslacht, leeftijd en educatieniveau waren allemaal eerlijk verdeeld over de vier condities (geslacht: $\chi^2(9) = 6.09$, $p = .731$); leeftijd: $(F(3, 115) < 1)$; educatieniveau: $\chi^2(18) = 20.98$, $p = .28$).

Materialen

De onafhankelijke variabele van dit onderzoek was kleur van logo's. De kleur rood was de kleur die werd onderzocht. De kleur grijs was gebruikt als controlekleur. Grijs is namelijk door verschillende onderzoeken gekenmerkt als een neutrale kleur die al vaker als controlekleur heeft gefungeerd (Elliot, Maier, Moller, Friedman, & Meinhardt, 2007; Gerend & Sias, 2009).

Verder was er voor dit huidige onderzoek gebruikgemaakt van een zelfverzonnen conceptstore ‘HSC’ (Houlton Streppel Concepts). Dit was gedaan om eventuele voorkeuren die consumenten kunnen hebben van een merk uit te sluiten. Sommige consumenten kopen namelijk altijd producten bij één merk en hebben daardoor een onbewuste voorkeur voor het betreffende merk gevormd (Parboteeah, Valacich, & Welts, 2009). Daarnaast was er ook een logo ontworpen waarin één van de twee kleuren en de naam van de conceptstore de hoofdrol speelden (zie Bijlage 1). Er was gekozen voor een minimalistisch ontwerp om andere effecten als gevolg van een complexer logo zoveel mogelijk te beperken.

Procedure

De participanten waren op verschillende manieren benaderd: via de sneeuwbal methode (Facebook, WhatsApp, vrienden en familie) en via Prolific. Aan de participanten was gevraagd om een online vragenlijst over hun koopgedrag in Qualtrics in te vullen (zie Bijlage 1). In hetzelfde bericht was een link toegevoegd die de participanten naar de vragenlijst leidde.

De vragenlijst startte met een introductietekst waarin de deelnemers eerst werden bedankt voor hun deelname. Daarna werden zowel het doel en de geschatte tijdsduur van het onderzoek herhaald. Tot slot werd verteld dat de antwoorden volledig anoniem zijn en dat de resultaten enkel gebruikt worden voor dit huidige onderzoek.

Nadat de respondent op ‘verder’ had geklikt begon de vragenlijst met de manipulatie van machtafstand. Er moesten drie redenen worden gegeven op de getoonde vraag. Na het geven van drie antwoorden werden zij doorgeleid naar het logo van de conceptstore. Hier werd de conceptstore en het logo geïntroduceerd en werd de bekendheid van het merk getoetst.

Vervolgens kwamen de respondenten op een nieuwe pagina waar ze opnieuw een kleine tekst te zien kregen. Deze tekst introduceerde de fictieve koopopdracht die de respondenten op dezelfde pagina moesten uitvoeren. Na het lezen van de tekst en het bekijken van de producten konden de respondenten maximaal vijf producten aanvinken die zij zouden willen kopen.

Na het uitvoeren van deze opdracht werd de manipulatie van machtafstand getoetst door middel van acht stellingen. Deze pagina bevatte ook twee vragen die de aandacht van de respondenten toetste. Op de volgende pagina werd de impulsiviteit van de respondent gemeten door middel van vijf vragen. De eerste vraag had betrekking op de hun eigen evaluatie van hun impulsieve gedrag. De andere vier vragen waren stellingen die het daadwerkelijke impulsieve gedrag van de respondenten moest meten.

Na de impulsiviteitscontrole kregen de respondenten nog een aantal demografische vragen te zien. Nadat ze op verder hadden geklikt kwamen ze op de laatste pagina waar de

deelnemers werden bedankt voor hun deelname. Bovendien konden de respondenten, indien nodig, contact opnemen met de onderzoekers om eventuele vragen te stellen of om een verzoek in te dienen voor het inzien van de onderzoeksresultaten.

Alle vragen in de vragenlijst hadden de eigenschap ‘force response’ meegekregen om incompleet beantwoorde vragenlijsten te voorkomen. De vragenlijst was geheel anoniem.

Instrumenten

Dit onderzoek had gebruikgemaakt van een manipulatie aan het begin van de vragenlijst om zo verschillen tussen lage en hoge machtafstanden te kunnen toetsen. Dit was gedaan door middel van een stelling over ongelijkheid binnen de maatschappij: “Er zou een rangorde van ongelijkheid moeten zijn in deze wereld waarin iedereen een rechtmatige plaats heeft; hoge en lage posities worden door deze rangorde beschermd” (Han et al., 2017; Zhang et al., 2010). De respondenten werden willekeurig toegewezen aan één van de twee opdrachten: “Geef drie redenen VÓÓR deze stelling” (hoge machtafstand) of “Geef drie redenen TEGEN deze stelling” (lage machtafstand).

Verder werd er na het laten zien van een van de twee logo’s (rood of grijs) door middel van twee vragen de bekendheid van HSC-conceptstores getoetst ‘ja – nee’ (Parboteeah et al., 2009): “Ken je dit merk?” en “Heb je ooit iets bij dit merk gekocht?”. Aangezien het een zelfverzonnen merk was, kon het antwoord op deze vragen alleen ‘nee’ zijn. Indien respondenten op één van beide of op beide vragen ‘ja’ hadden geantwoord, werd hun deelname als onbetrouwbaar geacht. Als gevolg werden deze deelnemers direct doorgeleid naar het einde van de vragenlijst. Deze respondenten zijn niet meegenomen in de analyse.

De afhankelijke variabele impulsief koopgedrag werd gemeten door middel van een situatieschets gebaseerd op de methode uit Singa en Wang (2013). Daarbij werd in een introductietekst verteld dat de respondenten fictief tien euro te besteden kregen en daarmee producten konden kopen bij HSC-conceptstore. Daarna werden tien afbeeldingen van producten getoond, allemaal twee euro per stuk, waarvan de respondenten maximaal vijf producten konden kopen. Zij mochten ervoor kiezen om al het geld, een deel van het geld of niets van het geld uit te geven aan deze producten. Hierbij was het idee dat alle producten die de respondenten kochten op dat moment konden worden geclassificeerd als een impulsieve aankoop aangezien zij deze beslissing niet op voorhand hadden kunnen maken. In de analyses werd de hoeveelheid producten als indicator gebruikt om de impulsiviteit te kunnen meten. Daarbij werd een respondent die geen producten kocht als niet impulsief geclassificeerd en iemand die er bijvoorbeeld vijf had gekocht als heel impulsief.

De manipulatie van machtafstand werd gemeten door middel van acht 7-punts Likertschalen ‘heel erg mee oneens – heel erg mee eens’ (Zhang et al., 2010). Een van de items was: “Het is fijn om met een manager te werken die zijn ondergeschikten de redenen voor zijn beslissingen geeft en al hun vragen beantwoordt.” ($\alpha = .55$). Doordat de alfa onbetrouwbaar was, was de stelling “Als burgers moeten wij veel waarde hechten aan conformiteit.” niet meegenomen in de analyses ($\alpha = .64$; $M = 3.22$; $SD = 1.43$). Dit was nog steeds geen hele betrouwbare waarde. Desondanks waren deze vragen wel samengevoegd tot de nieuwe variabele ‘manipulatiecheck machtafstand’ zodat deze check wel kon worden meegenomen in de verdere analyses.

De mate van impulsiviteit van de respondent met betrekking tot impulsief (koop)gedrag werd gemeten door middel van twee keer twee 7-punts Likertschalen ‘heel soms – heel vaak’ (Waen et al., 1998): “Wanneer ik ga winkelen dan koop ik dingen die ik niet had gepland om te kopen” en ‘heel erg mee oneens – heel erg mee eens’ (Waen et al., 1998): “Wanneer ik iets zie wat mij heel erg interesseert dan koop ik het zonder na te denken” ($\alpha = .80$; $M = 3.61$; $SD = 1.83$). Deze vragen waren samengevoegd tot één nieuwe controlevariabele: impulsiviteitscontrole. In hoeverre de respondent zichzelf classificeerde als impulsief werd gemeten door één algemene 4-puntsschaal ‘bijna elke dag – bijna nooit’: “Hoe vaak betrap jij jezelf tot het doen van aankopen?” (Waen et al., 1998) ($M = 3.03$, $SD = .79$).

Vervolgens werd de aandacht van de respondent gemeten. Dit was niet alleen gedaan om te verifiëren of de respondenten wel echt aandacht hadden geschonken aan de vragenlijst, maar ook om eventuele (hoofd)effecten in de discussie te kunnen verklaren. In de vragenlijst was vooral het logo van belang voor het bepalen van het hoofdeffect. Daarom was er één multiplechoicevraag: “Wat was de naam van de conceptstore” (116 correct, 4 incorrect) en één open vraag: “Wat was de kleur van het logo?” (119 correct, 1 incorrect) opgenomen in de vragenlijst om de aandacht te toetsen. Alle 120 respondenten waren meegenomen in de analyses, ongeacht de antwoorden op deze vragen.

Ten slotte werden er aan het eind van de vragenlijst ook nog een aantal demografische vragen gevraagd, zoals leeftijd, geslacht, nationaliteit en hoogst genoten opleiding.

Statistische toetsing

De data in de sectie ‘design en participanten’ werd geanalyseerd door middel van een éénweg ANOVA voor variabelen met een schaal en een Chi-kwadraat voor nominale variabelen. In de sectie ‘instrumentatie’ werd de data geanalyseerd door middel van een Cronbach’s alfa. Verder waren de analyses in de resultatensectie gedaan door middel van een t-test voor de manipulatie

van machtafstand en een tweeweg ANOVA voor het hoofdeffect. Voor het toetsen van de impulsiviteitscontrole werd gebruikgemaakt van een ANCOVA.

Resultaten

Manipulatiecheck machtafstand

Uit een onafhankelijke t-toets van de manipulatie van machtafstand op de daadwerkelijk gemeten machtafstandscore machtafstand bleek er geen significant verschil te zijn tussen de machtafstand van de respondenten ($t(117.89) = .30, p = .763$). Dit toonde aan dat de manipulatie aan het begin van de vragenlijst niet is geslaagd.

Hoofdanalyse

Een tweeweg ANOVA met kleur van logo en machtafstand als factoren liet een significant hoofdeffect zien van kleur van logo op impulsief koopgedrag ($F(1, 116) = 5.26, p = .024$). Een roodgekleurd logo ($M = 3.03; SD = 1.51$) resulteerde in meer impulsief gekochte producten dan een grijs gekleurd logo ($M = 2.31; SD = 1.85$). Dit houdt in dat een roodgekleurd logo het impulsieve gedrag had gestimuleerd (zie Tabel 1).

Daarentegen bleek er geen significant effect te zijn van machtafstand op impulsief koopgedrag ($F(1, 116) = 2.32, p = .130$) en ook geen significant interactie-effect ($F(1, 116) < 1$).

Tabel 1. Gemiddelden en standaarddeviaties voor het impulsieve koopgedrag met kleur van logo en machtafstand als factoren (aantal producten: 0 – 5).

	Rood n = 61 <i>M (SD)</i>	Grijs n = 59 <i>M (SD)</i>	Totaal n = 120 <i>M (SD)</i>
Lage machtsafstand	3.21 (1.29)	2.61 (1.89)	2.91 (1.63)
Hoge machtsafstand	2.84 (1.69)	2.03 (1.80)	2.44 (1.78)
Totaal	3.03 (1.51)	2.31 (1.85)	2.67 (1.72)

Impulsiviteitscontrole

Uit een ANCOVA bleek dat de covariaat ‘impulsiviteitscontrole’ marginaal significant de scores in de test voorspelde ($F(1, 114) = 3.10, p = .081$). Wanneer de impulsiviteitscontrole werd meegenomen in de analyses bleek dat het significante effect van kleur van logo op impulsief koopgedrag positief werd beïnvloed ($F(1, 114) = 5.86, p = .017$). Weliswaar bleef

het effect van een roodgekleurd logo op impulsief koopgedrag nagenoeg gelijk ($M = 3.02$; $SD = 1.51$), maar het effect van een grijs gekleurd logo op impulsief koopgedrag veranderde wel ($M = 2.28$; $SD = 1.85$) (Zie Tabel 2).

Het interactie-effect tussen een roodgekleurd logo en machtafstand op impulsief koopgedrag bleef non-significant ($F(1, 114) < 1$).

Tabel 2. Gemiddelden en standaarddeviaties voor het impulsieve koopgedrag met kleur van logo en machtafstand als factoren en impulsiviteitscheck als covariaat (aantal producten: 0 – 5).

	Rood n = 61 <i>M (SD)</i>	Grijs n = 58 <i>M (SD)</i>	Totaal n = 119 <i>M (SD)</i>
Lage machtsafstand	3.21 (1.29)	2.61 (1.89)	2.91 (1.63)
Hoge machtsafstand	2.84 (1.69)	1.97 (1.79)	2.42 (1.78)
Totaal	3.02 (1.51)	2.28 (1.85)	2.66 (1.72)

Discussie/conclusie

Het doel van dit onderzoek was het in kaart brengen van effecten tussen een rood- en grijsgekleurd logo en impulsief koopgedrag waarbij eventueel cultuur ook invloed kon uitoefenen op dit hoofdeffect.

Hoofd- en interactie-effect

De analyse met betrekking tot het effect van kleur van logo op impulsief koopgedrag heeft een positief effect aangewezen. De respondenten die het roodgekleurde logo hadden gezien, kochten gemiddeld meer producten met het fictieve geld dan de respondenten die het grijze logo hadden gezien. Deze bevinding is in lijn met voorgaande onderzoeken (o.a. Gorn et al., 1997; Labrecque & Milne, 2012), die ook hebben uitgewezen dat blootstelling aan de kleur rood een positief effect heeft op het stimuleren van impulsief koopgedrag.

Kortom, H1: “Een rood logo (versus een neutraal gekleurd logo) zal leiden tot meer impulsief koopgedrag” kan worden aangenomen.

Interessant aan dit huidige onderzoek is dat er ook is gekeken naar de impulsieve eigenschap van de respondenten. Door middel van vier vragen met betrekking tot hun impulsieve koopgedrag, is de impulsiviteit in kaart gebracht. De ANCOVA heeft uitgewezen

dat de impulsiviteitscheck een marginaal significant effect heeft gehad op de resultaten. Het significante effect van kleur van logo op impulsief koopgedrag is positief beïnvloed door de impulsiviteitscontrole. Opvallend aan deze constatering is dat de respondenten die een roodgekleurd logo hebben gezien niet (veel) impulsiever werden, maar de respondenten die de controlekleur hadden gezien wel minder impulsief. De resultaten suggereren dat een impulsieve eigenschap effect kan hebben op het impulsieve koopgedrag. Ook deze bevinding is in lijn met onderzoek van o.a. Rook en Fisher (1995), Lee en Kacen (2008) en Jones et al. (2003), die al hebben gevonden dat impulsief koopgedrag kan worden beïnvloed door de impulsieve eigenschap van een consument.

Bovenstaande resultaten beantwoorden de eerste onderzoeksvraag: “In hoeverre wordt het impulsieve koopgedrag van de consument beïnvloed door de kleur van een logo?”. De kleur van een logo kan het impulsieve koopgedrag van de consument wel beïnvloeden. Dit is wel kleur afhankelijk. Zo heeft dit onderzoek specifiek aangetoond dat een roodgekleurd logo een positief effect heeft op het impulsieve koopgedrag. Echter, kunnen de resultaten voor andere gekleurde logo’s verschillen. Om de effecten van andere kleuren te bepalen zullen er nieuwe onderzoeken nodig zijn.

De resultaten hebben ook aangetoond dat machtafstand geen effect heeft gehad op het hoofdeffect tussen kleur van logo en impulsief koopgedrag. Daarnaast was het interactie-effect tussen kleur van logo en machtafstand ook niet significant waardoor kan worden geconcludeerd dat in dit huidige onderzoek er geen effect is gevonden van cultuur op het hoofdeffect tussen kleur van logo en impulsief koopgedrag. Dit is in strijd met de al bestaande onderzoeken (o.a. Kacen & Lee, 2002; Muruganantham & Bhakat, 2013) die rapporteren dat kleur en de manier waarop impulsief koopgedrag wordt beïnvloed wel degelijk kan verschillen tussen culturele dimensies zoals hoge en lage machtafstand. Een reden voor het ontbreken van een significant effect is waarschijnlijk het niet slagen van de manipulatie van machtafstand. Aangezien deze manipulatie niet is gelukt hebben respondenten de logo’s niet met een gemanipuleerde machtafstand bekeken.

Hierdoor kan er geen uitspraak worden gedaan over H2 en is er ook geen antwoord gevonden op de modererende onderzoeksvraag “Hoe beïnvloedt de culturele dimensie het effect van de kleur van een logo op impulsief koopgedrag?”.

Theoretische en praktische implicaties en limitaties

Zoals net is besproken, bleek de manipulatiecheck van machtafstand niet significant. Dit houdt in dat de manipulatie aan het begin van de vragenlijst niet heeft gezorgd voor het gewenste

effect waarmee de respondenten de vragenlijst hadden moeten invullen. Een reden voor het mislukken van de manipulatie zou de lage alfa kunnen zijn ($\alpha = .64$). De oorspronkelijke alfa in het onderzoek van Zhang et al. (2010) was $\alpha = .78$. De lage alfa kan een gevolg zijn van de moeilijkheidsgraad van de stellingen die gebruikt zijn om de machtafstandsmanipulatie te checken. Uit de feedback die een aantal respondenten informeel hadden teruggekoppeld na het invullen van de vragenlijst bleek dat sommige vragen als lastig werden ervaren. Dit zou ervoor kunnen hebben gezorgd dat sommige vragen niet volledig zijn begrepen en dus niet representatief waren voor de uitgevoerde manipulatie. Daarnaast zijn de stellingen direct vertaald vanuit het Engels naar het Nederlands. Daarbij is er vanwege de beperkte tijdsduur van dit huidige onderzoek geen pre-test uitgevoerd. Daardoor kan het zijn dat de vertaalde stellingen niet exact hebben gemeten wat ze hadden moeten meten, zoals in het onderzoek van Zhang et al. (2010). Ook dit kan hebben geresulteerd in de lage alfa.

Een andere implicatie van dit huidige onderzoek is het feit dat alleen Nederlandse respondenten hebben deelgenomen. Door de niet geslaagde manipulatie van machtafstand heeft dit onderzoek in principe niet kunnen bijdragen aan nieuwe informatie wat betreft het effect van cultuur op impulsief koopgedrag. Het was voor het onderzoek beter geweest dat de helft van de respondenten die de hoge machtafstand moesten representeren daadwerkelijk uit een cultuur met een hoge machtafstand kwamen, zoals een land in Azië. Dit was echter ook niet haalbaar in de tijdsduur van dit onderzoek. Dit is meteen een aanbeveling voor aankomend onderzoek. Indien culturele dimensies van Hofstede worden onderzocht is het onderzoek het meest betrouwbaar wanneer respondenten uit beide culturen deelnemen, in plaats van een manipulatie van de culture dimensie.

Tijdens dit huidige onderzoek is ook uitsluitend gekeken naar de impulsieve eigenschappen van de respondenten. Het literatuuronderzoek van Muruganatham en Bhakat (2013) heeft al aangetoond dat er meer aspecten zijn die invloed kunnen uitoefenen op impulsief koopgedrag, zoals omgevingsfactoren (muziek, belichting en productplacement) (Chebat & Morrin, 2007; Muruganatham & Bhakat, 2013; Peck & Childers, 2006). Door een onderzoek op te stellen waar, bijvoorbeeld, omgevingsfactoren in worden meegenomen, kan de ecologische validiteit van het onderzoek worden verbeterd; het onderzoek komt dan meer overeen met een alledaagse winkelsituatie.

Een praktische limitatie van dit onderzoek was de tijdsduur. De tijdsduur van de vragenlijst varieerde enorm met een minimale tijdsduur van 2,7 minuten en een maximale tijdsduur van 7297,57 minuten. Dit laat zien dat sommige respondenten de vragenlijst over verschillende dagen hebben ingevuld. Er waren in totaal vier respondenten die er langer dan 25

minuten over hadden gedaan. Dit heeft geresulteerd in een hoge gemiddelde tijd van 110 minuten ($M = 109.88$; $SD = 727.22$).

Toekomstig onderzoek

Aangezien dit onderzoek een effect heeft aangetoond van kleur van logo op impulsief koopgedrag, maar de manipulatie van machtafstand is mislukt, is een van de aanbevelingen om in een volgend onderzoek te kijken naar het effect van machtafstand op dit effect. Machtafstand blijft een onderwerp dat weinig is onderzocht met betrekking tot logo's en impulsief koopgedrag. Het effect van machtafstand op impulsief koopgedrag dat al wel is gevonden in het onderzoek van Zhang et al. (2010), zal eerst moeten worden bevestigd door meerdere toekomstige onderzoeken. Indien er een effect wordt geconstateerd, dan zou er een nieuw exploratief onderzoek kunnen worden gedaan naar dit effect in combinatie met andere items, zoals andere marketinguitingen.

Ten tweede zou het ook interessant zijn om te kijken wat de redenen zijn waarom het gebruik van de kleur rood in een logo het impulsieve gedrag kan stimuleren. Op het moment variëren de resultaten van onderzoeken nog. Het ene onderzoek noemt emoties als een mogelijke reden (Chang et al., 2011) en andere onderzoeken wijzen op het effect van omgevingsfactoren (o.a. Chebat & Morrin, 2007). Bij omgevingsfactoren gaat het vooral om het mogelijk versterkende effect van bijvoorbeeld muziek of licht waardoor het impulsieve effect van een roodgekleurd logo zou kunnen toenemen. Door beide samen te nemen in één onderzoek kan er worden gekeken of dit inderdaad effect heeft op impulsief koopgedrag en welke van de twee eventueel effectiever is. De resultaten van zulk onderzoek zal kunnen bijdragen aan de optimalisatie van logo's van merken die met hun logo vooral dit impulsieve gedrag zouden willen stimuleren.

Een ander onderdeel wat interessant kan zijn in de toekomst is het onderzoeken van het gebruik van de kleur rood in een logo maar dan niet als hoofdkleur. Daarbij kan worden gekeken of minder opvallend gebruik van de kleur rood nog steeds effect heeft of niet. Bestaand onderzoek (o.a. Bellizzi & Hite, 1992; Gorn et al., 1997; Middlestadt, 1989) heeft namelijk wel bewezen dat de rode kleur in de achtergrond zorgt voor positieve impulsen, maar hierin is niet gekeken naar rood als secundaire kleur.

De laatste aanbeveling is het doen van vergelijkbaar onderzoek maar dan met een andere kleur en/of een andere dimensie van Hofstede. Er zijn natuurlijk veel meer kleuren die in logo's gebruikt kunnen worden en die ook allemaal eigen associaties oproepen (o.a. Chebat & Morrin, 2007; Kumar, 2017). Daarnaast heeft Hofstede meerdere dimensies opgesteld die zich allemaal

op een eigen onderdeel van cultuur richten. Door het doen van dit onderzoek wordt de kennis van kleur in logo's en de invloed van culturele dimensies alleen maar vergroot. Hierdoor kan het voor merken makkelijker worden om een passend en effectief logo te creëren. Daarnaast zullen organisaties die zich internationaal willen profileren begrijpen hoe zij dit moeten aanpakken en begrijpen hoe cultuur de perceptie van hun (toekomstige) consumenten kan beïnvloeden.

Dit allemaal kan leiden tot een groter begrip van kleurgebruik in logo's, wat weer resulteert in beter en doelgerichter ontworpen logo's voor merken.

Bronnen

- Aslam, M.M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30
- Badgaiyan, A.J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157
- Badgaiyan, A.J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour – Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537 - 549
- Bellizzi, J.A., & Hite, R.E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363
- Bettels J., & Wiedmann, K.P. (2019). Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research*, 97, 1-9
- Bong, S. (2010). The influence of impulse buying toward consumer store loyalty at hypermarket in Jakarta. *Business and Entrepreneurial Review*, 10(1), 25 – 44
- Cahyorini, A., & Rusfian, E.Z. (2011). The effect of packaging design on impulsive buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11-21
- Chang, H.J., Eckman, M., & Yan, R.N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249
- Chebat, J.C., & Morrin, M. (2006). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60, 189 - 196
- Chen, H. A., Ng, S., & Rao, A. R. (2005). Cultural differences in consumer impatience. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 291–301

- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2^e ed.). New York, Verenigde Staten: Mc Graw Hill.
- Elliot, A.J. & Maier, M.A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120
- Elliot, A.J., Maier, M.A., Moller, A.C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154-168
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Flight, R.L., Rountree, M.M., & Beatty, S.E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-466
- Gerend, M.A., & Sias, T. (2009). Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 999-1002
- Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D.W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387-1400
- Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, 75(4), 86-93
- Han, D., Lalwani, A.K., & Duhachek, A. (2017). Power distance belief, power, and charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 44, 182-196
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), 27-37
- Hemphill, M. (1996). A Note on Adults' Color-Emotion Associations. *The Journal of Genetic Psychology*, 157(3), 275-280
- Henderson, P.W., & Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in Psychology and Culture, unit 2*
- Hofstede, G. (2001). Culture's recent consequences: Using dimension scores in theory and research. *International Journal of Cross Cultural Management*, 1(1), 11-30
- Holbrook, M.B., & O'Shaughnessy, J. (2004). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45-64
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16, 545-555

- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S., & Beatty, S.E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505-511
- Kacen, J.J., & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulse buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176
- Kale, S.H. (1991). Culture-specific marketing communications: An analytical approach. *International Marketing Review*, 8(2), 18-30
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68–87
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12^e ed). New Jersey, Verenigde Staten: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, J.S. (2017). The psychology of colour influences consumers' buying behaviour – A diagnostic study. *Ushus-Journal of Business Management*, 16(4), 1-13
- Labrecque, L.I., & Milne, G.R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711-727
- Lee, J.A., & Kacen, J.J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61, 265-272
- Middlestadt, S.E. (1989). The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs. *Advances in Consumer Research*, 17, 244-249
- Muruganantham, G., & Bhakat, R.S. (2013). A review of impulsive buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160
- Oyserman, D., & Lee, S. (2007). Priming 'culture': Culture as situated cognition. In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of Cultural Psychology* (p. 255-279). The Guilford Press.
- Parboteeah, D.V., Valacich, J.S., & Welts, J.D. (2009). The influence of website characteristics on consumer's urge to buy impulsively. *Information System Research*, 20(1), 60-78
- Patton, J.H., Stanford, M.S., & Barrat, E.S. (1995). Factor structure of the barrat impulsiveness scale. *Journal of Clinical Psychology*, 51(6), 786-774
- Peck, J., & Childers, T.L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulsive purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765 - 769

- Raheem, A.R., Vishnu,P, & Ahmed, A.M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125-134
- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313
- Rook, D.W., & Hoch, S.J. (1985). Consuming Impulses. *NA – Advances in Consumer Research*, 12, 23-27
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199
- Sinha, J., & Wang, J. (2013). How time horizon perceptions and relationship deficits affect impulsive consumption. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 590-605
- Valkeneers, G. (2012). Compulsief koopgedrag: verkennend onderzoek met een nieuwe vragenlijst. *Verslaving*, 8, 20 - 30
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43 – 57
- Wells, W., Moriarti, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising Principles and Practice* (7^e ed). New Jersey, Verenigde Staten: Pearson Prentice Hall.
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124
- Zhang, Y., & Neelankavil, J.P. (1997). The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA: A cross-cultural study. *European Journal of Marketing*, 31(2), 134-149
- Zhang, Y., & Shrum, L.J. (2009). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838 - 850
- Zhang, Y., Winterich, K.P., & Mittal, V. (2010). Power distance belief and impulsive buying. *Journal of Marketing Research*, 47, 946-954

Appendix

Bijlage 1: Vragenlijst Qualtrics

Beste meneer/mevrouw,

Bedankt voor uw deelname aan ons onderzoek! Wij zijn Barbara en Kimberley en zijn bachelor studenten Communicatie- & Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit.

Voor onze bachelor scripties doen wij onderzoek naar het koopgedrag van de Nederlandse bevolking. Door middel van de vragen en kleine opdrachten in deze enquête proberen wij hier inzicht in te krijgen. De enquête duurt hoogstens 10 minuten en de antwoorden zijn volledig anoniem. Ook zullen de resultaten enkel gebruikt worden voor dit onderzoek.

We stellen uw inbreng zeer op prijs!

Q1: Vul je Prolific ID in: (indien je dit niet hebt vul in 'x')

Q2: Hieronder staat een stelling. Lees deze goed door en beantwoordt de vraag die volgt na de stelling:

‘Er zou een rangorde van ongelijkheid moeten zijn in deze wereld waarin iedereen een rechtmatige plaats heeft; hoge en lage posities worden door deze rangorde beschermd’

Geef onderstaand drie redenen VÓÓR deze stelling:

Reden 1

Reden 2

Reden 3

Of:

Hieronder staat een stelling. Lees deze goed door en beantwoordt de vraag die volgt na de stelling:

‘Er zou een rangorde van ongelijkheid moeten zijn in deze wereld waarin iedereen een rechtmatige plaats heeft; hoge en lage posities worden door deze rangorde beschermd’

Geef onderstaand drie redenen TEGEN deze stelling:

Reden 1

Reden 2

Reden 3

Hieronder vind je het logo van HSC concept stores. Deze budgetwinkel staat vooral bekend om hun assortiment bestaande uit hebbedingen. Deze items kunnen variëren van keukengerei, tot speelgoed tot creatieve items. Voor je verder gaat met de vragenlijst vragen we je twee vragen over het logo te beantwoorden. Dit om de bekendheid van dit merk te toetsen.



Q3: Ken je deze concept store?

- Ja
- Nee

Q4: Heb je ooit iets gekocht bij deze winkel?

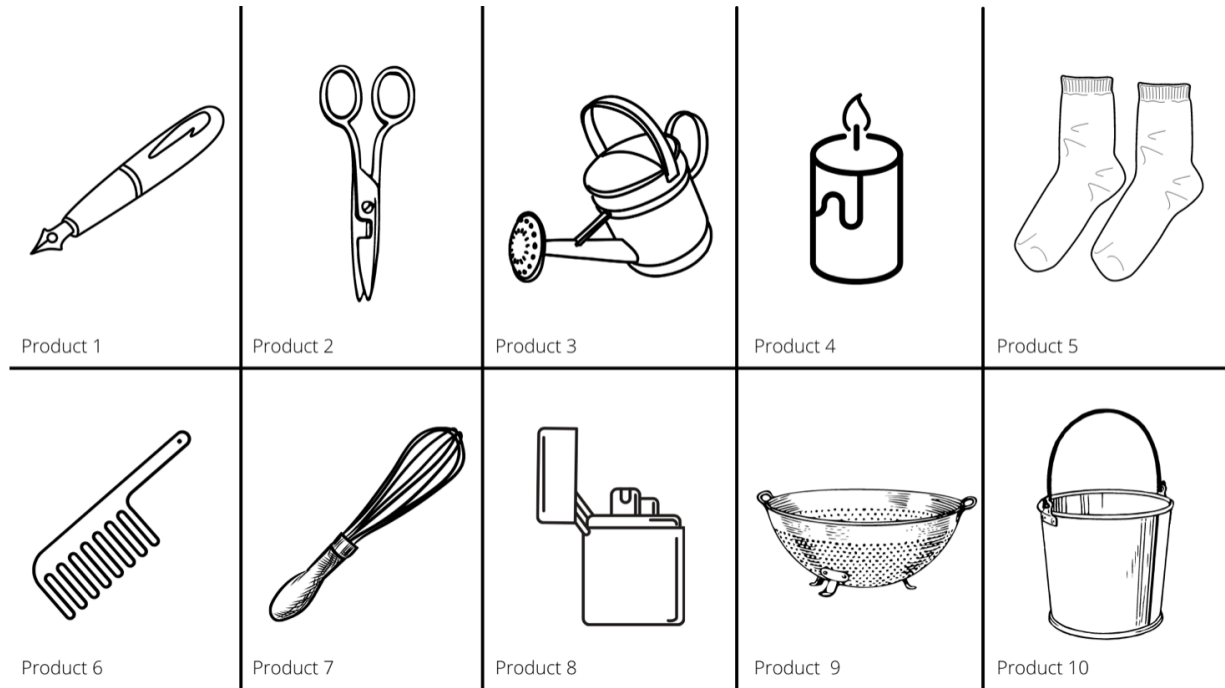
- Ja
- Nee

Note: Indien 'ja', dan werd de respondent meteen naar het einde van de vragenlijst geleid.

Onderstaan zijn tien producten gepresenteerd. Al deze producten worden verkocht bij HSC concept stores.

Je krijgt een fictief bestedingsbedrag van **10 euro**. Je mag zoveel of zo weinig geld uitgeven aan de producten als je wil, maar je mag de fictieve 10 euro niet overschrijden. Elke product

heeft dezelfde prijs van 2 euro. Dit houdt in dat je **maximaal 5 producten** kan uitkiezen om in je fictieve winkelmandje te stoppen. Onder de afbeelding kan worden aangekruist welke producten dit wel of niet zullen zijn. Let op: je kan ook 'geen van bovenstaande' aankruisen indien je geen interesse hebt in de producten.



Q5. Welke van de bovenstaande producten wil je kopen? (max 5)

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Product 1 | <input type="checkbox"/> Product 7 |
| <input type="checkbox"/> Product 2 | <input type="checkbox"/> Product 8 |
| <input type="checkbox"/> Product 3 | <input type="checkbox"/> Product 9 |
| <input type="checkbox"/> Product 4 | <input type="checkbox"/> Product 10 |
| <input type="checkbox"/> Product 5 | <input type="checkbox"/> Geen van bovenstaande |
| <input type="checkbox"/> Product 6 | |

Alle vragen worden beantwoord door middel van een 7-punts likert schaal (1= heel erg mee oneens, 7 = heel erg mee eens)

- Q6. Als burgers moeten wij veel waarde hechten aan conformiteit.
- Q7. Het is fijn om met een manager te werken die zijn ondergeschikten de redenen voor zijn beslissingen geeft en al hun vragen beantwoordt. (omgekeerd gecodeerd)
- Q8. Werknemers moeten aangemoedigd worden om hun onenigheid met hun managers te uiten. (omgekeerd gecodeerd)
- Q9. Ik zou graag werken met een manager die verwacht dat ondergeschikten beslissingen loyaal en zonder vragen te stellen uitvoeren.
- Q10. In werk gerelateerde zaken hebben managers het recht om gehoorzaamheid van hun ondergeschikten te verwachten.
- Q11. Werknemers moeten hun superieuren in hoge mate respecteren.
- Q12. Ik zou graag werken met een manager die gewoonlijk overlegt met ondergeschikten vooraleer hij/zij tot zijn/haar beslissingen komt. (omgekeerd gecodeerd)
- Q13. Onenigheid met onze bazen zal de productiviteit bevorderen. (omgekeerd gecodeerd)

Q14. Welk kleur had het logo van de concept store die net is getoond?

-
- Q15. Wat was de naam van de concept store waar je fictief 10 euro kon uitgeven?
- CSH concept store
 - HSC concept store (juiste antwoord)
 - SHC concept store
-

Klik het antwoord aan wat het meest toepasbaar is op jouw persoonlijke situatie.

Q16: Hoe vaak betrap jij jezelf erop van het doen van impulsaankopen?

1 = Bijna elke dag 2= Vaak 3 = Soms 4 = Bijna nooit

Q17. Wanneer ik ga winkelen, dan koop ik dingen die ik niet had gepland om te kopen.

1 = heel soms 4 = soms 7 = heel vaak

Q18. Ik ben een persoon die ongeplande aankopen doet.

1 = heel soms 4 = soms 7 = heel vaak

Q19. Wanneer ik iets zie wat mij heel erg interesseert, dan koop ik het zonder na te denken over de consequenties.

1 = Heel erg mee oneens 4 = niet eens/niet oneens 7 = Heel erg mee eens

Q20. Ik probeer te voorkomen dingen te kopen die ik niet voorhand had bedacht om te kopen (omgekeerd gecodeerd).

1 = Heel erg mee oneens 4 = niet eens/niet oneens 7 = Heel erg mee eens

Dit was het onderzoek. We vragen je alleen nog een aantal demografische vragen in te vullen over jezelf.

Q21. Wat is je leeftijd?

Q22. Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders
- Wil ik niet zeggen

Q23. Wat is je nationaliteit?

Q24. Wat is je hoogst genoten opleiding? (Wat je hebt gestudeerd of diploma behaald)

- Middelbareschool
 - MBO
 - HBO – bachelor
 - HBO – master
 - WO – bachelor
 - WO – master
-

Bedankt voor het invullen van onze vragenlijst. Indien u nog vragen heeft over het onderzoek of interesse heeft in de resultaten, neem gerust contact op met een van ons

Barbara Streppel

Kimberley Houlton

Klik nog wel op onderstaande pijl om de antwoorden van deze vragenlijst op te slaan.

Bijlage 2: Verklaring geen fraude en plagiaat

Verklaring geen fraude en plagiaat

Onderteken dit Verklaring geen fraude en plagiaat formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelorscriptie die wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende

Kimberley Houlton

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (<https://www.ru.nl/letteren/stip/regels-richtlijnen/richtlijnen/fraude-plagiaat/>) en van artikel 16 “Fraude en plagiaat” in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA- opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Bridgnorth (VK), 04-07-2021 HandtekeningKimberley Houlton.....

Bijlage 3: Checklist ethische toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

(in te leveren bij de eerste begeleider, samen met het onderzoeksvoorstel)

Naam: Kimberley Houlton

Studentnummer: s1028230

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Effect van kleur van logo's op impulsief koopgedrag

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: S. Sadowski

Datum waarop de checklist is ingevuld: 19 maart 2021

U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.

- A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
- B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
- C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

2. Wensen subsidiegevers toetsing van het onderzoeksplan door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

3. Is er sprake van een [medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt](#) voor de deelnemende persoon?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de [beschreven standaardonderzoeken](#) van de FdL of FFTR?

Ja → Standaard vragenlijst onderzoek, 12 (**naam en nummer standaard invullen**) → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Ja → doorgaan met vragenlijst

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er [misleiding](#) plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Ja → doorgaan met vragenlijst

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met [anonimiteit en privacy](#) zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
- Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?
 - Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
 - Ja → doorgaan met vragenlijst

14. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Tekenen deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → **checklist afgerond**

Als u een goedkeuring van de ETC-GW nodig hebt wegens de vereiste van een tijdschriftredactie of een subsidieverstrekker, zult u ook de formele [toetsprocedure](#) van de ETC-GW moeten doorlopen.