

Je bent mooi zoals je bent

De invloed van verwerkingsplezier en verwerkingsgemak op de waardering voor logoveranderingen en de rol van merkbewustzijn hierin

Masterscriptie Jeli Jordans
Communicatie- en Informatiewetenschappen
Master Communicatie & Beïnvloeding
Begeleider: Prof. Dr. H.H.J. Das
Tweede lezer: Dr. R. van Enschof

Studentnummer: s3054608
E-mailadres: j.jordans@student.ru.nl
Telefoonnummer: +31630989649
Datum: 5 februari 2016

Radboud Universiteit



Samenvatting

Veel organisaties veranderen hun logo's eens in de zoveel tijd. Er is echter nog niet veel bekend over concrete effecten van deze veranderingen. Eerdere onderzoeken bieden ook geen eenduidig antwoord op de vraag welke variabelen invloed hebben op de waardering voor logoveranderingen en in hoeverre zij invloed hebben.

Daarnaast bestaat er een discrepantie tussen de fluency theorie van Reber et al. (2004) en het 'Most Advanced Yet Acceptable'-principe (MAYA-principe). Volgens Reber et al. geldt dat hoe vloeiender een stimulus wordt verwerkt, hoe hoger deze gewaardeerd wordt terwijl het MAYA-principe werkt volgens een omgekeerde U-curve waarbij een innovatie van de stimulus tot op zekere hoogte zou leiden tot de hoogste waardering. De fluency theorie en het MAYA-principe worden in dit onderzoek betrokken op logoveranderingen. Verwacht werd dat verwerkingsplezier een verklaring zou bieden voor de werking van het MAYA-principe.

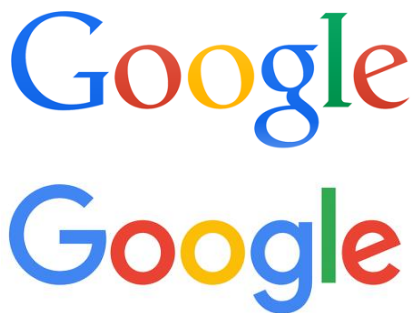
In dit onderzoek werd de invloed van verwerkingsplezier, verwerkingsgemak en merkbewustzijn op de effecten van logoveranderingen getoetst. Er werd getracht antwoord te geven op de volgende hoofdvraag: *In hoeverre hebben het verwerkingsplezier en verwerkingsgemak invloed op de waardering voor logoveranderingen en wat is de rol van merkbewustzijn in dit proces?* 185 proefpersonen namen deel aan het experiment waarin drie maten van verandering getoetst werden: geen verandering, een substantiële verandering en een grote verandering. Verwerkingsplezier en verwerkingsgemak werden als mediërende variabelen getoetst voor de relatie tussen enerzijds de mate van verandering van het logo en anderzijds waardering voor het logo en merkwaardering. Merkbewustzijn werd meegenomen als continue moderator.

Verwerkingsplezier bleek alleen mediërend voor de relatie tussen logoveranderingen en de waardering voor logo's. Des te hoger het verwerkingsplezier, des te hoger de waardering voor het logo was. Het verwerkingsgemak bleek in dit onderzoek geen mediërende rol te spelen. Het merkbewustzijn bleek alleen modererend te zijn voor de relatie tussen logoveranderingen en de waardering voor logo's. Geen verandering werd door alle respondenten positiever gewaardeerd dan de twee veranderingscondities. Niet-merkbewuste consumenten waardeerden daarnaast de

grote veranderingsconditie negatiever dan de substantiële veranderingsconditie. Neutrale en merkbewuste consumenten ervoeren geen significant verschil in waardering tussen de substantiële en grote verandering. Er werd in dit onderzoek voor zowel de fluency theorie als het MAYA-principe geen direct bewijs gevonden.

Inleiding

Het wordt de meest drastische verandering in het logo in 16 jaar genoemd; afgelopen september veranderde Google haar logo. De kleuren in het logo bleven hetzelfde maar werden wat lichter gemaakt, de volgorde van de kleuren bleef hetzelfde, maar het lettertype veranderde flink. Hoewel kenmerken uit het oude logo behouden bleven, is de aanblik van het nieuwe logo anders zoals te zien in onderstaande afbeelding.



Figuur 1.1: logoverandering Google (september 2015)

Veel organisaties veranderen hun logo's eens in de zoveel tijd. Vanuit Google wordt al verkondigd: "This isn't the first time we've changed our look and it probably won't be the last" (Yehoshua, 2015). Er zijn verschillende redenen voor organisaties om hun logo aan te passen. Zo kan het gewenst zijn om een logo te veranderen omdat het verouderd is of omdat een organisatie aandacht wil creëren of een nieuw doel wil bereiken. De logoverandering van Google wordt zowel een evolutionaire als een revolutionaire verandering genoemd (Stavorinus, 2015). Wanneer een logo wordt veranderd omdat het verouderd is en een bedrijf het logo wil 'updaten' of de merkstrategie wil wijzigen, wordt dit een evolutionaire verandering genoemd. Het logo wordt dan veranderd om 'met de tijd mee te gaan'. Revolutionaire veranderingen zijn bedoeld om een verandering in merkidentiteit te bewerkstelligen en zich te richten op nieuwe doelen (Murphy, 2013). Het nieuwe logo van Google is gebaseerd op eerdere logo's maar sluit ook beter aan bij nieuwe strategieën en verschillende submerken die Google in de jaren heeft opgebouwd. Ondanks het nieuwe uiterlijk blijft het Google logo wel herkenbaar voor de gebruiker dankzij de kenmerken uit het oude logo.

Het Google logo is een woordmerk. Onder het woordmerk wordt de schrijfwijze van de naam verstaan (Michels, 2010). Een logo kan ook een beeldmerk bevatten. Het beeldmerk is het symbolische herkenningsteken van een merk. Er worden in het algemeen vier typen logo's onderscheiden: figuratieve logo's, typografische logo's, combinatielogo's en abstracte logo's. Een figuratief logo bestaat uit een beeldmerk, een typografisch logo is een woordmerk en een combinatielogo is een combinatie van een beeld- en woordmerk. Abstracte logo's zijn logo's met een beeldmerk die de merknaam niet expliciet representeren, zoals het logo van Nike (Airey, 2009; Van Grinsven, 2016).

Figuratief	Typografisch	Combinatie	Abstract
			
			

Figuur 1.2: voorbeelden van figuratieve logo's, typografische logo's, combinatielogo's en abstracte logo's (Van Grinsven, 2016, p. 9)

Een logo roept associaties op met het desbetreffende merk (Walsh, Winterich, & Mittal, 2010). Het logo wordt samen met de merknaam en de slogan gezien als kernelement van een merk (Kotler, 1980). Logo's hebben veel invloed op de merkherkenning. Zo zijn ze in winkels een van de doorslaggevende factoren voor de herkenning van een merk en hebben ze hiermee een belangrijke rol in het aankoopproces. Dat een logoverandering vergaande gevolgen kan hebben, was bijvoorbeeld te zien bij de verandering van het logo en de verpakking van Tropicana in 2009. Na twee maanden was de verkoop van Tropicana afgenomen met maar liefst 20 procent doordat consumenten het merk niet meer herkenden wat Tropicana deed beslissen om weer terug te keren naar het oude design (Van Grinsven, 2016). Naast herkenning wordt gesteld dat logo's ook invloed kunnen hebben op de attitude ten opzichte van een merk (Schechter, 1993; Henderson & Cote, 1998). Logo's zijn dus erg belangrijk voor organisaties en kunnen hét verschil maken in de

consumentenkeuze tussen merken. Een goed en herkenbaar logo is dus van levensbelang.

Er is veel aandacht voor de logoverandering van Google maar wat doet deze 'drastische' verandering met de waardering voor het logo en wat heeft dit voor uitwerking op de waardering voor het merk? Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar de effecten van logoveranderingen en bevindingen uit eerder onderzoek lijken inconsistent. In dit onderzoek zullen logoveranderingen gekoppeld worden aan de fluency theorie (Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004) het 'Most Advanced Yet Acceptable'-principe (Loewy, 1951, zoals beschreven in Hekkert et al., 2003, p. 122). Verwacht wordt dat verwerkingsplezier en het ervaren verwerkingsgemak een mogelijke verklaring bieden voor de effecten van logoveranderingen op logo- en merkwaardering.

In het hiernavolgende deel zal eerst relevante theorie beschreven worden, daarna zullen empirische bevindingen op het gebied van logoveranderingen besproken worden en ten slotte zal het huidige onderzoek worden toegelicht.

Theoretisch kader

De fluency theorie van Reber et al. (2004) stelt dat hoe vloeiender een afbeelding verwerkt wordt, hoe hoger deze gewaardeerd wordt. Reber et al. onderscheiden twee soorten vloeiendheid: perceptuele vloeiendheid en conceptuele vloeiendheid. Perceptuele vloeiendheid wordt gedefinieerd als het gemak waarmee de ontvanger de fysieke identiteit van de stimulus verwerkt en conceptuele vloeiendheid als het gemak waarmee de ontvanger de afbeelding ziet als wat het daadwerkelijk voorstelt. De esthetische waardering voor de afbeelding is volgens de fluency theorie een functie van de verwerking door de ontvanger. De fluency theorie sluit aan bij de Gestaltwetten die begin vorige eeuw werden opgesteld. Eenvoud staat centraal in de Gestalttheorie. Door het creëren van visuele orde wordt de belasting voor de hersenen beperkt. De meeste mensen ervaren deze visuele orde als prettig (Van den Broek, Koetsenruijter, De Jong, & Smit, 2010). Gemakkelijkere verwerking van een stimulus leidt volgens de fluency theorie tot hogere waardering voor de stimulus dan wanneer het meer moeite kost om deze te verwerken.

De fluency theorie wordt echter door verschillende onderzoeken tegengesproken (o.a. Hekkert, Snelders, & Van Wieringen, 2003; Giora, Fein, Kronrod, Elnatan, Shuval, & Zur, 2004; Van Enschot & Van Mulken, 2014). Veranderingen aan stimuli zouden volgens deze onderzoeken juist kunnen leiden tot een hogere waardering. Hekkert et al. (2003) refereren hierbij aan het 'Most Advanced, Yet Acceptable'-principe (MAYA-principe) van Loewy (1951, zoals beschreven in Hekkert et al., p. 122). Het MAYA-principe werkt volgens een omgekeerde U-curve. Voor een optimale waardering moeten stimuli geïnnoveerd worden, maar slechts tot op een bepaalde hoogte. Wanneer een stimulus te veel geïnnoveerd wordt, gaat dit ten koste van de waardering. Een consument moet dus uitgedaagd worden in de verwerking, maar het moet ook weer niet te veel moeite kosten.

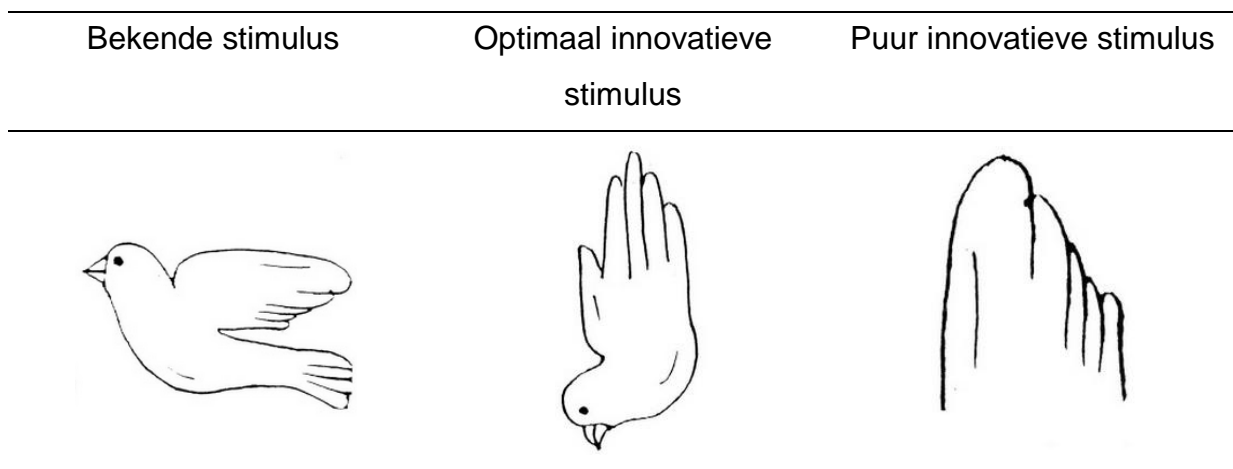
De fluency theorie en het MAYA-principe kunnen gekoppeld worden aan het idee van het experiëntiële verwerkingsproces van Meyers-Levy en Malaviya (1999). Meyers-Levy en Malaviya geven aan dat het gevoel dat mensen ervaren bij de verwerking van een boodschap ook tot een attitude ten opzichte van die boodschap kan leiden. De nadruk ligt hierbij niet op de inhoud van de boodschap, maar op de vorm van de boodschap (Hoeken et al., 2012). Een verandering aan een bekende stimulus kan zorgen voor minder verwerkinggemak, wat volgens de fluency theorie zou leiden tot een negatievere waardering. Een veranderde stimulus kan echter wellicht ook zorgen voor meer plezier tijdens het verwerken doordat het een 'uitdaging' is om de nieuwe stimulus te herkennen en zo tot een positievere waardering leiden.

Onderzoekresultaten van Hekkert et al. (2003) tonen ondersteuning voor het MAYA-principe. Zij deden onderzoek met behulp van visuele stimuli van consumentenproducten, zoals telefoons en vroegen participanten om de bekendheid en nieuwigheid te beoordelen en daarnaast hun esthetische waardering voor de stimuli aan te geven. Een combinatie van het bekende met een nieuwe toevoeging bleek de hoogste waardering op te leveren.



Figuur 1.3: voorbeeld van visuele stimuli in het onderzoek van Hekkert et al. (2003, p. 115)

Giora et al. (2004) deden verschillende experimenten waarin gebruik werd gemaakt van drie soorten stimuli: bekende stimuli, optimaal innovatieve stimuli en puur innovatieve stimuli. Bekende stimuli waren de originele stimuli waarvan de betekenis bekend is. Optimaal innovatieve stimuli zijn stimuli waarbij de bekende stimulus in zoverre is aangepast dat er een nieuwe respons op de bekende stimulus wordt opgeroepen die voornamelijk kwalitatief verschilt van de bekende respons op deze stimulus maar hier ook op teruggrijpt en zorgt dat beide reacties, zowel nieuw als bekend, relevant zijn voor de stimulus. De puur innovatieve stimuli waren stimuli waarbij de bekende stimulus zodanig werd aangepast dat deze niet meer herkenbaar was. Zij deden voornamelijk onderzoek met tekstuele stimuli waarmee zij bewijs vonden voor hun 'Optimal Innovation Hypothesis' dat optimaal innovatieve stimuli als plezieriger ervaren worden dan bekende of puur innovatieve stimuli. Van de bekende stimulus *'Body and soul'* werd bijvoorbeeld de optimaal innovatieve stimulus *'Body and sole'* gemaakt en de puur innovatieve stimulus *'Bobby and Saul'*. In het laatste experiment werden visuele stimuli voorgelegd aan de participanten.



Figuur 1.4: visuele stimuli in het onderzoek van Giora et al. (2004, p. 136)

Als bekende stimulus werd een afbeelding van een duif gebruikt. In de optimaal innovatieve versie is de duif een kwartslag gedraaid waarbij de duif herkenbaar blijft maar er ook een nieuwe respons wordt opgeroepen van een hand. In de puur innovatieve versie zijn zowel de hand als de duif niet meer herkenbaar. Ook bij visuele stimuli bleek de optimaal innovatieve versie het meeste verwerkingsplezier op te leveren, waarna respectievelijk de bekende en puur innovatieve versie volgden. De 'Optimal Innovation Hypothesis', waarvoor ook hier bewijs voor wordt gevonden, lijkt vergelijkbaar met de werking van het MAYA-principe. Gebaseerd op de fluency theorie zou verwacht worden dat de bekende variant het meeste esthetisch plezier oplevert. Deze variant is namelijk het meest herkenbaar en daardoor het gemakkelijkst en snelst te verwerken. Assumpties van de fluency theorie worden dus niet ondersteund door het onderzoek van Giora et al.

Eerder onderzoek suggereert dat naast mate van verandering blootstelling een rol speelt bij de waardering voor visuele stimuli. Van Enschot en Van Mulken (2014) deden onderzoek naar de esthetische waardering voor originele en optimaal innovatieve advertenties. In een experiment waarin zij blootstelling meenamen in de vorm van aanbiddingstijd, kwam naar voren dat optimaal innovatieve advertenties hoger gewaardeerd werden dan de originele advertenties. Daarnaast werd gevonden dat de waardering voor advertenties hoger was bij langere aanbiddingstijd. Hekkert et al. (2003) suggereren dat blootstelling effect zou kunnen hebben op waardering via dual processing. Volgens de aanname van dual processing zijn er twee manieren waarop mensen stimuli verwerken: de automatische verwerking versus de bewuste verwerking. Over eenvoudige stimuli wordt snel een automatische respons gevormd, terwijl over complexere stimuli langer nagedacht moet worden. Wanneer er minder tijd is om een stimulus te verwerken, zou er verwerkt worden via de automatische weg en zouden makkelijk te verwerken stimuli daarom hoger gewaardeerd worden dan minder makkelijk te verwerken stimuli. Bij meer verwerkingstijd kan er daarentegen bewust verwerkt worden en zouden stimuli die meer moeite kosten om te verwerken hoger gewaardeerd worden. Uit het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken (2014) bleek dat innovatieve advertenties echter ook bij kortere blootstelling hoger gewaardeerd werden dan originele advertenties. Hier werd dus geen bewijs gevonden voor de aanname van Hekkert et al.. De resultaten met betrekking tot de waardering voor optimaal innovatieve advertenties versus originele

advertenties komen wel overeen met de resultaten van Hekkert et al. en het eerder besproken onderzoek van Giora et al. (2004).

In het huidige onderzoek wordt gesteld dat een logoverandering gezien kan worden als een innovatie van het logo. De fluency theorie stelt dat stimuli met de meeste bekendheid het gemakkelijkst verwerkt worden en daarom het positiefst gewaardeerd worden. Hoe groter de verandering is in een logo, hoe groter de extra capaciteit is die van de hersenen gevraagd wordt voor de verwerking hiervan ten opzichte van voor de verwerking van het originele logo. Volgens de fluency theorie zou dus verwacht worden dat de bekende logo's hoger gewaardeerd worden dan veranderde logo's. Volgens het MAYA-principe zou de waardering voor veranderingen in logo's lopen via een omgekeerde U-curve en zou een tot op zekere hoogte veranderd logo het hoogste gewaardeerd worden.

In het huidige onderzoek zullen bovenstaande bevindingen worden toegepast in de context van logoveranderingen. In de volgende paragraaf wordt eerder onderzoek naar logoveranderingen besproken.

Empirische evidentie uit eerder logoveranderingsonderzoek

Walsh et al. (2010) onderzochten de effecten van een logoverandering bij twee merken voor sportschoenen: New Balance en Adidas. Er werd gebruik gemaakt van originele logo's, logo's met een kleine verandering en logo's met een substantiële verandering. Een kleine verandering in de vorm van het logo werd gedefinieerd als 'een kleine verandering' en onder 'een substantiële verandering' werd een grotere verandering in vorm verstaan waarbij hoekige vormen rond werden gemaakt. Nadat het logo was getoond, moesten respondenten vragen beantwoorden over hun merkbetrokkenheid en hun attitude ten opzichte van het merk.













Figuur 1.5: logoveranderingen Walsh et al. (2010) (Van Grinsven, 2016, p. 15)

Uit het onderzoek bleek dat hoe groter de mate van verandering was, hoe negatiever de merkattitude was bij sterk betrokken respondenten. Bij zwak betrokken consumenten werd de merkattitude juist positiever bij grotere mate van verandering. De waardering bij sterk betrokken consumenten is dus, zoals op basis van de fluency theorie verwacht wordt, lager bij verandering, terwijl deze bij zwak betrokken consumenten, zoals op basis van het MAYA-principe verwacht wordt, hoger is bij een tot op zekere hoogte veranderd logo. Van Grinsven en Das (2015) bieden een verklaring voor dit verschil. Zij stellen dat het verschil in waardering wellicht te maken heeft met de ‘tunnelvisie’ die sterk betrokken consumenten hebben bij ‘hun’ merk. Zij zijn erg gevoelig voor alles wat afwijkt van de voor hen bekende stimulus. Wellicht ervaren zij hierdoor ook andere gevoelens tijdens de verwerking van logo’s en werken verschillende theorieën bij deze verschillende groepen.

Müller, Kocher en Crettaz (2011) deden ook onderzoek naar de invloed van verschillende maten van verandering. Zij gebruikten originele logo’s, logo’s met een kleine verandering en logo’s met een substantiële verandering. Logoverandering werd in dit onderzoek anders geoperationaliseerd; een verandering in kleur werd geoperationaliseerd als een kleine verandering. De logo’s met een substantiële verandering hadden een verandering in kleur en vorm ondergaan.

Oud en nieuw logo	Verandering	Jaar van introductie nieuw logo	Mate van gepercipieerde gelijkenis
 	Kleur (klein)	2003	Hoog
 	Kleur/vorm (substantieel)	2001	Laag

		Kleur/vorm (substantieel)	2005	Laag
		Kleur (klein)	2005	Hoog

Figuur 1.6: logoveranderingen Müller et al. (2011, p. 84)

Er werden logo's gebruik uit twee sectoren: de IT-sector (Apple en Windows) en de financiële sector (Visa en BCV). Uit het onderzoek bleek dat de logo's in de IT-sector bij kleine veranderingen als modernere logo's werden beoordeeld dan de originele logo's maar niet bij een substantiële verandering. Het nieuwe logo van Apple werd dus als moderner beoordeeld dan het oude logo, maar tussen het oude en nieuwe logo van Windows werd geen significant verschil gevonden. In de financiële sector bleek dit andersom. De substantiële verandering in het logo van Visa werd als moderner beoordeeld, terwijl de kleine verandering in het BCV-logo niet als significant moderner werd beoordeeld. Over het algemeen werd het veranderde logo daarnaast positiever beoordeeld dan het oude logo. De invloed van de fluency theorie en het MAYA-principe lijken hier echter lastig vast te stellen doordat zowel oude als nieuwe logo's bekend kunnen zijn voor de proefpersonen gezien de innovatie aan het oude logo al jaren voor het onderzoek plaatsvond. Er werd geen bewijs gevonden van directe invloed van het type logo (oud of nieuw) op de merkattitude. Attitude ten opzichte van het logo blijkt uit dit onderzoek daarentegen wel gedeeltelijk van invloed op de merkattitude. Hoe positiever de attitude ten opzichte van het logo, hoe positiever de attitude ten opzichte van het merk.

Van Grinsven en Das (2015) deden door middel van twee experimenten onderzoek naar de invloed van verschillende maten van logoverandering op de verwerkingstijd. In experiment 1 werden logo's aangeboden in drie condities: het originele logo, een kleine verandering of een substantiële verandering. In navolging van Müller et al. (2011) werd onder een kleine verandering een verandering in kleur verstaan en was een substantiële verandering een verandering in vorm en kleur. Er werd een significant verschil gevonden in verwerkingstijd tussen het originele logo en het logo met een substantiële verandering. Originele logo's werden sneller verwerkt dan de logo's met een substantiële verandering. Dit kan logisch verklaard worden vanuit

herkenning. De originele logo's worden als bekend verondersteld en zouden naar verwachting dus sneller verwerkt worden.

In experiment 2 van Van Grinsven en Das (2015) werd naast de mate van verandering het aantal blootstellingen gemanipuleerd en werd het merkbewustzijn van de consumenten meegenomen. In dit experiment bleek dat logo's waaraan de respondent drie keer was blootgesteld, sneller werden verwerkt dan logo's waaraan de respondent maar één keer was blootgesteld. Bij meer blootstellingen wordt het dus gemakkelijker voor de consument om het logo te verwerken. Ook bleek dat het originele logo bij één blootstelling sneller werd verwerkt dan het substantieel veranderde logo, terwijl er bij drie blootstellingen geen verschil werd gevonden tussen de verwerkingstijd van de verschillende condities. Het verschil in verwerkingstijd werd dus al snel geneutraliseerd door het aantal blootstellingen.

Daarnaast werd er een relatie gevonden tussen de mate van verandering en het merkbewustzijn van de respondent. De verwerkingstijd nam meer toe bij merkbewuste respondenten bij een substantieel veranderd logo in vergelijking met het originele logo dan bij respondenten met een laag merkbewustzijn. Deze resultaten zijn vergelijkbaar met die van Walsh et al. (2010). Ook hier geldt dat de 'tunnelvisie' wellicht van invloed zou kunnen zijn en dat door deze tunnelvisie merkbewuste respondenten gevoeliger zijn voor afwijkingen. Daarnaast hebben merkbewuste consumenten meer actieve associaties waardoor van de bekende stimulus afwijkende informatie minder makkelijk verwerkt wordt (Van Grinsven & Das, 2015). Een andere verklaring zou kunnen worden gevonden in motivatie. Wellicht zijn merkbewuste respondenten meer gemotiveerd om een logoverandering aandachtig te verwerken en hier moeite in te stoppen dan minder merkbewuste respondenten.

Van Grinsven (2016) deed ook onderzoek naar merkassociaties en merkattitude bij verschillende maten van logoverandering. Een substantiële verandering bleek sterkere merkassociaties op te roepen dan de originele logo's. Uit de resultaten blijkt dat hoe hoger de mate van verandering, hoe sterker de merkassociaties werden. In het tweede experiment werd naast de mate van verandering het aantal blootstellingen weer gemanipuleerd en werd merkgevoeligheid meegenomen. De merkattitude bleek positiever te worden naarmate de verandering groter was. Respondenten met een lage merkgevoeligheid beoordeelden een merk positiever

naarmate de mate van verandering groter was, maar alleen bij drie blootstellingen. In tegenstelling tot de respondenten met een lage merkgevoeligheid, werd bij respondenten met een hoge merkgevoeligheid na één blootstelling effect gevonden. Merkevaluatie bleek positiever bij hogere mate van verandering. In de conditie met drie blootstellingen werden bij respondenten met een hoge gevoeligheid geen effecten gevonden.

In volgend onderzoek namen Van Grinsven en Das (2016) ook een grote verandering mee als conditie en werd een kleine verandering weggelaten. Grote veranderingen werden in navolging van de richtlijnen voor revolutionaire veranderingen van Brandglue (2013) gedefinieerd als logo's waarbij slechts kenmerken van het originele logo nog zichtbaar zijn zoals een vorm of icoon.



Figuur 1.7: logoveranderingen Van Grinsven (2016, p.106)

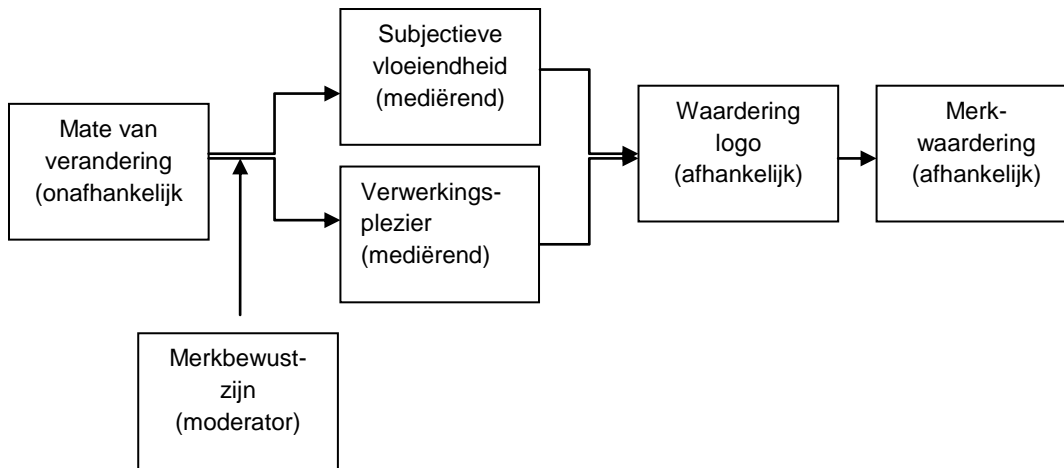
Uit het onderzoek bleek dat grote veranderingen in het logo de verwerkingstijd vertraagden bij met name de merkbewuste consumenten. Grote veranderingen zorgden daarnaast voor een negatievere merkattitude na herhaalde blootstelling met name bij merkbewuste consumenten. De resultaten van Van Grinsven en Das (2016) komen hiermee niet helemaal overeen met eerder onderzoek (Van Grinsven, 2016). In eerder onderzoek leek meer bewijs voor het MAYA-principe terwijl hier sprake is van een onderbouwing voor de fluency theorie.

Het huidige onderzoek

Uit voorgaande onderzoeken wordt niet geheel duidelijk welke principes werken in de waardering voor logoveranderingen. Er lijkt bewijs te worden gevonden voor de fluency theorie (Walsh et al., 2010; Van Grinsven & Das, 2015; Van Grinsven & Das, 2016) maar ook voor het MAYA-principe (Walsh et al., 2010; Van Grinsven & Das, 2015; Van Grinsven, 2016).

Eerder onderzoek naar logoveranderingen heeft nog geen expliciet, eenduidig antwoord gegeven op de vraag wat logoveranderingen doen met verwerkingsplezier en het ervaren verwerkingsgemak. Waar de fluency theorie gebaseerd is op het gemak van het verwerken, gaat het MAYA-principe juist uit van een (kleine) uitdaging in het verwerken en lijkt het hiermee te koppelen aan verwerkingsplezier. Het is daarom interessant om deze principes naast elkaar te leggen en te koppelen aan logoveranderingseffecten. Het meten van deze variabelen biedt meer inzicht in wat er gebeurt in het hoofd van consumenten wanneer zij geconfronteerd worden met logoveranderingen. Mogelijk bieden deze variabelen daarnaast een verklaring voor eerdere inconsistente bevindingen. Daarnaast werd al eerder gesuggereerd dat deze variabelen verschillend zouden kunnen werken bij verschillende groepen consumenten. Merkbewustzijn zal daarom in navolging van Van Grinsven en Das (2015; 2016) meegenomen worden als mogelijke invloed op de relatie tussen logoveranderingen en de waardering hiervoor. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: *In hoeverre hebben het verwerkingsplezier en verwerkingsgemak invloed op de waardering voor logoveranderingen en wat is de rol van merkbewustzijn in dit proces?*

Merkbewustzijn zal als moderator worden meegenomen. Daarnaast wordt verwacht dat waardering voor het logo (gedeeltelijk) doorwerkt als waardering voor het merk zoals Müller et al. (2011) aantoonde. Dit leidt tot de volgende relatie tussen de variabelen:



Figuur 1.8: relatie tussen variabelen

Antwoord op de onderzoeksvraag zal een bijdrage leveren in het wetenschappelijke themaveld over logoveranderingen. Er wordt verwacht dat dit leidt tot nieuwe inzichten in de effecten van logoveranderingen. Ook voor de praktijk is het onderzoek relevant. Schechter (1993) geeft aan dat in de supermarkt 70% van de aankoopbeslissingen ter plekke wordt gemaakt. Logo's spelen een grote rol bij de herkenning in het aankoopproces (Airey, 2009; Henderson & Cote, 1998). Het voorbeeld van Tropicana in de inleiding illustreert deze rol.

Methode

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is er een experiment opgezet. De onafhankelijke variabele die in het onderzoek centraal stond, was de mate van verandering, de afhankelijke variabelen waren de waardering voor het logo en de merkwaardering. Verwerkingsplezier en verwerkingsgemak werden getoetst als mediërende variabelen. Het merkbewustzijn werd daarnaast meegenomen als moderator.

Materiaal

De onafhankelijke variabele die in het onderzoek werd gemanipuleerd, was de mate van verandering van het logo. Er werden drie maten van verandering onderscheiden: 'geen verandering', een 'substantiële verandering' en een 'grote verandering'. Deze maten zijn gebaseerd op Van Grinsven en Das (2016). In navolging van Müller et al. (2011) werd onder een substantiële verandering een verandering in vorm en kleur verstaan. De grote verandering-conditie is gemanipuleerd op basis van de door Van Grinsven en Das (2016) gebruikte logo's deels gebaseerd op richtlijnen van Brandglue (2013); vorm en kleur zijn veranderd en slechts enkele kenmerken van het originele logo zijn zichtbaar waaronder het lettertype van het woordmerk.

Tabel 2.1. Logoveranderingen Van Grinsven (2016, p.106)

Geen verandering	Substantiële verandering	Grote verandering
		
		

In verschillende onderzoeken is naar voren gekomen dat kleine veranderingen nauwelijks effect opleverden in de verwerkingstijd (Van Grinsven, 2016). Op basis hiervan werd verwacht dat kleine veranderingen ook weinig tot geen effect zouden

hebben op met name de subjectieve vloeïendheid. Daarom werden kleine veranderingen in dit onderzoek niet meegenomen.

De logo's die in het onderzoek gebruikt werden, zijn combinatielogo's van voedingsmiddelen met zowel een beeld- als een woordmerk: Quaker, Knorr, Pickwick en Lay's. De oorspronkelijke logo's zijn door de onderzoeker aangepast naar substantiële en grote veranderingen in navolging van bovengenoemde operationalisaties voor substantiële en grote veranderingen (cf. Müller et al., 2011; Brandglue, 2013; Van Grinsven & Das, 2016).

Tabel 2.2. Logomanipulaties Lay's, Knorr, Pickwick en Quaker

Geen verandering	Substantiële verandering	Grote verandering
		
		
		
		

Pretest

Om de geslaagdheid van de manipulaties te testen, is er een pretest gedaan onder 16 proefpersonen (6 mannen, 10 vrouwen) in een leeftijdsrange van 21 tot en met 61 ($M = 28.0$, $SD = 12.77$). Proefpersonen kregen zowel het originele logo als het logo met substantiële verandering en grote verandering te zien waarna zij de verandering beoordeelden op drie zevenpunts semantische differentialen: 'Geen verschil/groot verschil', 'geen aanpassingen/grote aanpassingen' en 'geen verandering/grote verandering' (Alshebil, 2007; Walsh, et al., 2010). Uit een t-toets voor Verandering bleek er een significant verschil te zijn tussen Substantiële veranderingen en Grote veranderingen ($t(15) = 4.57$, $p < .001$). De Grote veranderingen ($M = 6.06$, $SD = .48$) bleken ook als groter te worden beoordeeld dan de Substantiële veranderingen ($M = 5.07$, $SD = 0.88$).

Tabel 2.3. Beoordeling veranderingen in logo's pretest waarbij 1 = geen verandering, 7 = grote verandering

Merk	Beoordeling substantiële verandering	Beoordeling grote verandering	<i>n</i>
Lay's	$M = 5.31$, $SD = .88$	$M = 6.10$, $SD = .79$	16
Knorr	$M = 4.71^*$, $SD = 1.34$	$M = 5.73^*$, $SD = 1.21$	16
Pickwick	$M = 5.04$, $SD = 1.09$	$M = 6.10$, $SD = 1.06$	16
Quaker	$M = 5.21$, $SD = 1.15$	$M = 6.30$, $SD = .69$	16

* Het logo van Knorr bleek in beide condities als minder veranderd te worden beoordeeld dan de andere logo's. Bij beide condities van dit logo is nog een lichte aanpassing gedaan naar aanleiding van de pretest. De logo's in tabel 2.2 zijn de definitief gebruikte logo's.

Ook de merkattitude werd gemeten in de pretest. De beoordeling van de merken op een schaal van 1 tot 10 waarbij 10 het meest positief is, liep uiteen van een gemiddelde score van 6.81 voor Quaker ($SD = 1.17$) tot een 8.19 voor Lay's ($SD = 1.11$). Knorr werd gemiddeld beoordeeld met een 7.50 ($SD = 1.16$) en Pickwick met een 7.88 ($SD = 1.26$).

Proefpersonen

Er hebben 185 proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek, hiervan bestond het grootste deel uit vrouwen (69,7%). De leeftijd van de proefpersonen varieerde tussen 17 en 60 jaar ($M = 27.37$, $SD = 10.49$). De hoogst afgeronde opleiding van respondenten varieerde van VMBO (0,5%) tot een WO-opleiding (40%). Na een WO-opleiding was een HBO-opleiding de meest voorkomende hoogst afgeronde opleiding (29,2%) gevolgd door VWO (15,1%). Proefpersonen werden random verdeeld over de verschillende condities. Uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Geslacht van de proefpersoon bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 1.27$, $p = .531$). Ook uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en de Hoogst genoten opleiding van de proefpersoon bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (12) = 6.73$, $p = .875$).

Onderzoeksontwerp

Er is sprake van een onderzoeksontwerp met tussenproefpersoonfactoren. Er werd één vragenlijst opgesteld in Qualtrics met daarin de drie condities van de onafhankelijke variabele. Elke proefpersoon kreeg logo's van slechts één mate van verandering te zien. De proefpersonen werden random aan een conditie toegewezen binnen de vragenlijst waarna zij vier logo's van de betreffende conditie te zien kregen. Deze vier logo's werden in random volgorde aan de proefpersoon aangeboden.

Tabel 2.4. Verdeling proefpersonen over de verschillende condities

	<i>N</i>
Geen verandering	66
Substantiële verandering	62
Grote verandering	57
Totaal	185

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen waren de esthetische waardering voor het logo en merkwaardering. Er werden twee mediërende variabelen onderzocht: verwerkingsplezier en verwerkingsgemak. Het verwerkingsgemak werd in dit

onderzoek gemeten als subjectieve vloeiendheid. Daarnaast werd merkbewustzijn meegenomen als moderator.

Afhankelijke variabelen

Esthetische waardering voor het logo

De esthetische waardering voor het logo werd gemeten aan de hand van de vraag: 'Wat vindt u van het logo?' waarbij de respondent vijf zevenpunts semantische differentiaal moest invullen: 'lelijk/mooi', 'onaantrekkelijk/aantrekkelijk', 'aangenaam om naar te kijken/onaangenaam om naar te kijken', 'prettig om te zien/onprettig om te zien' en 'fijn om naar te kijken/niet fijn om naar te kijken' gebaseerd op Blijlevens et al. (2014). De betrouwbaarheid van esthetische waardering bestaande uit vier items varieerde tussen $\alpha = .91$ en $\alpha = .96$. De gemiddelde betrouwbaarheid was goed: $\alpha = .94$.

Merkwaardering

De merkwaaardering is gemeten aan de hand van de stelling: 'Ik vind dit merk...'. Respondenten beoordeelden het merk in navolging van Ahluwalia, Burnkant en Unnava (2000) aan de hand van vier zevenpunts differentiaal: 'slecht/goed', 'niet leuk/leuk', 'ongunstig/gunstig' en 'ongewenst/gewenst'. De betrouwbaarheid van merkwaaardering bestaande uit drie items varieerde tussen $\alpha = .85$ en $\alpha = .95$. De gemiddelde betrouwbaarheid was goed: $\alpha = .90$. Pickwick werd gemiddeld het hoogst beoordeeld ($M = 5.55$, $SD = 1.05$) gevolgd door Lay's ($M = 5.21$, $SD = 1.03$) en Knorr ($M = 4.92$, $SD = 1.09$). Quaker werd gemiddeld het laagst beoordeeld ($M = 4,49$, $SD = .99$).

Mediërende variabelen

Subjectieve vloeiendheid

Subjectieve vloeiendheid is het gemak waarmee de respondent voor zijn gevoel de stimulus verwerkt (Jakesch, Leder, & Forster, 2013). De subjectieve vloeiendheid is in navolging van Van Enschot en Van Mulken (2014) gemeten aan de hand van twee zevenpunts semantische differentiaal: 'Het kost moeite/het kost geen moeite om te begrijpen wat er afgebeeld wordt' en 'Het logo is makkelijk/moeilijk herkenbaar'. De betrouwbaarheid van subjectieve vloeiendheid bestaande uit twee items varieerde tussen $\alpha = .59$ en $\alpha = .88$. De gemiddelde betrouwbaarheid was adequaat: $\alpha = .73$.

Verwerkingsplezier

Verwerkingsplezier werd gedefinieerd als het plezier dat tijdens de verwerking van een stimulus wordt ervaren. Om het verwerkingsplezier te meten, zijn op basis van de pretest drie zevenpunts semantische differentialen opgesteld: 'Ik vond het een/geen leuke taak om dit logo te herkennen', 'Ik had er plezier/geen plezier in om met de logoherkenningstaak bezig te zijn' en 'Ik vond het leuk/niet leuk om over dit logo na te denken'. De betrouwbaarheid van verwerkingsplezier bestaande uit drie items varieerde tussen $\alpha = .83$ en $\alpha = .96$. De gemiddelde betrouwbaarheid was goed: $\alpha = .92$.

Correlatie

Om te beoordelen of verwerkingsplezier en verwerkingsgemak daadwerkelijk iets anders meten, werd ter controle de samenhang tussen Subjectieve vloeiendheid en Verwerkingsplezier bekeken. Uit een correlatie voor Subjectieve vloeiendheid en Verwerkingsplezier bleek er geen significant verband te bestaan ($r(185) = .06, p = .410$).

Modererende variabele

Merkbewustzijn

Merkbewustzijn wordt gedefinieerd als een persoonlijkheidskenmerk wat duidt op de mate waarin een consument merkgeoriënteerd is. Nelson en McLeod (2005) ontwikkelden een aantal Likertschalen om het merkbewustzijn te toetsen. In navolging van Van Grinsven en Das (2015) werden zes zevenpunts Likertschalen gebruikt: 'Ik besteed aandacht aan merken van boodschappen die ik koop', 'Merken zeggen iets over de kwaliteit van producten', 'Merken zeggen iets over hoe "cool" een product is', 'Soms ben ik bereid meer te betalen voor een product vanwege de merknaam', 'Merkproducten die duur zijn, zijn van goede kwaliteit' en 'Ik besteed aandacht aan merken van de meeste producten die ik koop'. De betrouwbaarheid van merkbewustzijn bestaande uit zes items was adequaat: $\alpha = .77$.

Procedure

Het onderzoek betrof een online vragenlijst die de respondent op elke gewenste plek en gewenst tijdstip kon invullen. Respondenten werden geworven uit het eigen netwerk, via e-mail, op sociale media en op de Radboud Universiteit. De vragenlijst

werd individueel ingevuld en de procedure was voor elke respondent gelijk. Een korte introductie gaf de respondent instructies over wat er van de respondent verwacht werd. Daarnaast werd de respondent gewezen op zijn rechten en anonimiteit. Het invullen van de vragenlijst duurde 5 tot 10 minuten.

Resultaten

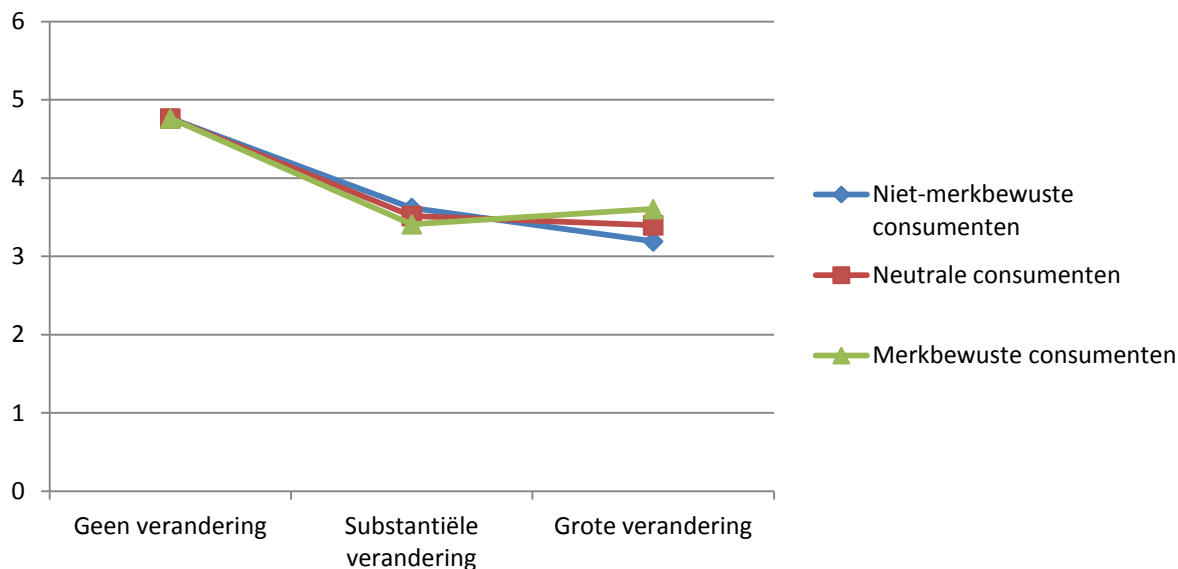
De invloed van merkbewustzijn als moderator is getoetst aan de hand van univariate variantieanalyses, met daarin (in verschillende analyses) de esthetische waardering voor het logo, de merkwaardering en de mediërende variabelen als afhankelijke variabele, de mate van verandering als 'Versie' als tussenproefpersoonfactor en merkbewustzijn als continue moderator (gebaseerd op Aiken & West, 1991). Door het gebruik van deze methode kunnen analyses worden gedaan met verschillende maten van het merkbewustzijn zonder een median split toe te passen maar waarin wel alle scores meegenomen worden (zoals Royston, Altman, & Sauerbrei, 2006).

Daarnaast werd bekeken in hoeverre het moderatie-effect bij de verschillende merken overeenkwam, hiervoor zijn bij elke variabele ook univariate variantieanalyses per merk gedaan. Zie appendix voor tabellen met gemiddelden en grafieken van significante hoofd- en interactie-effecten per merk.

Afhankelijke variabelen

Esthetische waardering voor het logo

Uit de variantieanalyse voor Esthetische waardering bleek er een significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 179) = 66.33, p < .001$). De Esthetische waardering bleek hoger bij Geen verandering ($M = 4.76, SD = .71$) dan bij de Substantiële verandering ($M = 3.51, SD = .74$) en de Grote verandering ($M = 3.35, SD = .76$) (Bonferronicorrectie, $p < .050$). De Esthetische waardering voor de Substantiële verandering bleek niet significant te verschillen met de Esthetische waardering voor de Grote verandering (Bonferronicorrectie, $p = .751$). Er werd geen significant hoofdeffect van Merkbewustzijn ($F(1, 179) < 1$) gevonden. Er werd wel een marginaal significant interactie-effect tussen Versie en Merkbewustzijn ($F(2, 179) = 2.73, p = .068$) gevonden.



Figuur 3.1: interactie-effect tussen Versie en Merkbewustzijn bij Esthetische waardering

Zoals in Figuur 3.1 te zien is, werd geen verandering ($M_{\text{niet-merkbewust}} = 4.76$, $SE = .14$; $M_{\text{neutraal}} = 4.76$, $SE = .09$; $M_{\text{merkbewust}} = 4.76$, $SE = .12$) door alle respondenten positiever gewaardeerd dan de twee veranderingcondities. Niet-merkbewuste consumenten waardeerden daarnaast de grote veranderingcondities ($M = 3.20$, $SE = .12$) negatiever dan de substantiële veranderingconditie ($M = 3.62$, $SE = .14$) (Bonferronicorrectie, $p = .066$). Bij neutrale en merkbewuste consumenten was het verschil in esthetische waardering tussen de substantiële verandering ($M_{\text{neutraal}} = 3.52$, $SE = .09$; $M_{\text{merkbewust}} = 3.41$, $SE = .13$) en grote verandering ($M_{\text{neutraal}} = 3.40$, $SE = .10$; $M_{\text{merkbewust}} = 3.60$, $SE = .15$) niet significant (Bonferronicorrectie, $p = 1.000$).

Uit de variantieanalyses voor Esthetische waardering per merk bleken er hoofdeffecten van Versie, maar niet van Merkbewustzijn. Ook bleken er interactie-effecten tussen Versie en Merkbewustzijn.

Tabel 3.1. Effecten per merk van Esthetische waardering (** = significant resultaat)

Merk	Hoofdeffect Versie	Interactie-effect
Lay's	$F(2,179) = 71.62$, $p < .001^{**}$	$F(2, 179) = 5.62$, $p = .004^{**}$
Knorr	$F(2,179) = 6.60$, $p = .002^{**}$	$F(2,179) = 1.39$, $p = .252$

Pickwick	$F(2,179) = 60.74, p < .001^{**}$	$F(2,179) = 3.15, p = .045^{**}$
Quaker	$F(2,179) = 15.14, p < .001^{**}$	$F(2,179) = 4.70, p = .010^{**}$

Merkwaardering

Uit de variantieanalyse voor Merkwaaardering bleek er geen significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 179) = 1.94, p = .147$) maar wel een significant hoofdeffect van Merkbewustzijn ($F(1, 179) = 5.26, p = .023$). Naarmate consumenten meer merkbewust waren, was de merkwaaardering hoger ($M_{\text{niet-merkbewust}} = 4.92, SE = .13$; $M_{\text{neutraal}} = 5.04, SE = .09$; $M_{\text{merkbewust}} = 5.17, SE = .13$). Er werd geen significant interactie-effect gevonden tussen Versie en Merkbewustzijn ($F(2, 179) < 1$).

Uit de variantieanalyses voor Merkwaaardering per merk bleken er geen hoofdeffecten van Versie behalve een marginaal significant effect bij Pickwick ($F(2,179) = 2.54, p = .082$). Daarnaast bleken er hoofdeffecten van Merkbewustzijn. Er bleken geen interactie-effecten tussen Versie en Merkbewustzijn.

Tabel 3.2. Effecten per merk van Merkwaaardering (** = significant resultaat, * = marginaal significant effect)

Merk	Hoofdeffect Merkbewustzijn
Lay's	$F(1,179) = 3.45, p = .065^*$
Knorr	$F(1,179) < 1$
Pickwick	$F(1,179) = 2.40, p = .123$
Quaker	$F(1,179) = 4.04, p = .046^{**}$

Mediërende variabelen

Subjectieve vloeiendheid

Uit de variantieanalyse voor Subjectieve vloeiendheid bleek er een significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 179) = 4.34, p = .015$). De Subjectieve vloeiendheid bleek hoger bij Geen verandering ($M = 5.20, SD = .95$) dan bij de Grote verandering ($M = 4.68, SD = 1.00$) (Bonferronicorrectie, $p = .012$). De Subjectieve vloeiendheid tussen Geen verandering en de Substantiële verandering ($M = 4.95, SD = 1.02$) en tussen de Substantiële verandering en de Grote verandering bleek niet significant

(Bonferronicorrectie, $p > .050$). Er werd geen significant hoofdeffect van Merkbewustzijn ($F(1, 179) < 1$) gevonden en ook geen significant interactie-effect tussen Versie en Merkbewustzijn ($F(2, 179) < 1$).

Uit de variantieanalyses voor Subjectieve vloeiendheid per merk bleken er hoofdeffecten van Versie, maar niet van Merkbewustzijn. Ook bleken er geen interactie-effecten tussen Versie en Merkbewustzijn.

Tabel 3.3. Effecten per merk van Subjectieve vloeiendheid (** = significant resultaat)

Merk	Hoofdeffect Versie
Lay's	$F(2,179) = 9.72, p < .001^{**}$
Knorr	$F(2,179) < 1$
Pickwick	$F(2,179) = 6.02, p < .003^{**}$
Quaker	$F(2,179) < 1$

Verwerkingsplezier

Uit de variantieanalyse voor Verwerkingsplezier bleek er een significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 179) = 4.37, p = .014$). Het Verwerkingsplezier bleek bij Geen verandering ($M = 4.59, SD = .88$) hoger dan bij een Substantiële verandering ($M = 4.12, SD = .93$) en een Grote verandering ($M = 4.14, SD = .97$) (Bonferronicorrectie, $p < .050$). Het Verwerkingsplezier tussen de Substantiële verandering en de Grote verandering bleek niet significant te verschillen (Bonferronicorrectie, $p = 1.000$).

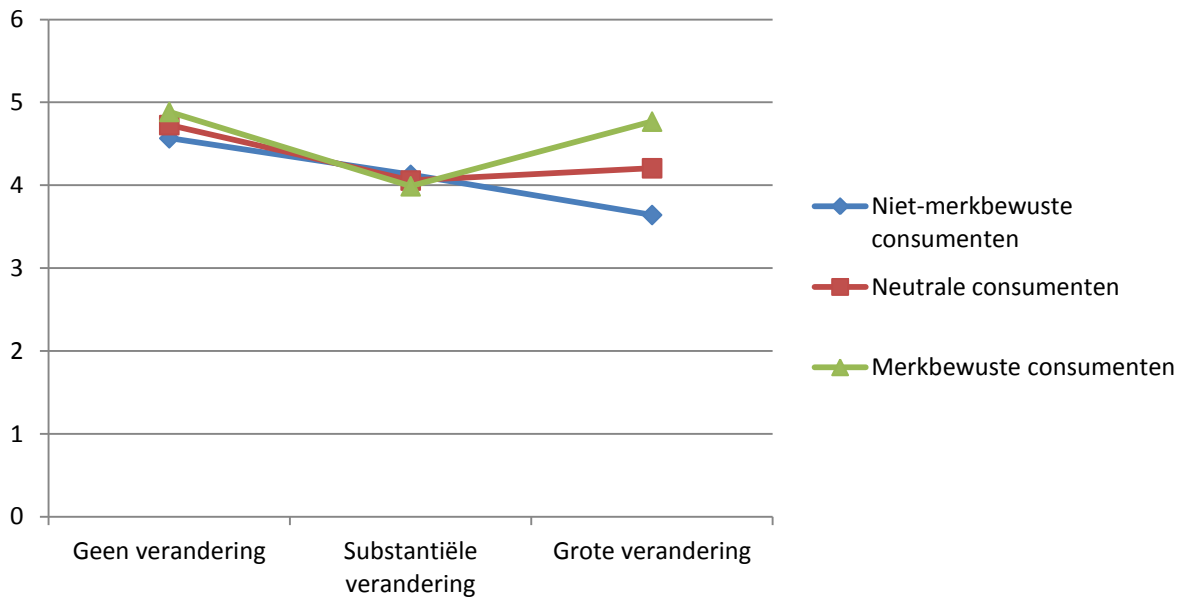
Daarnaast werd er een significant hoofdeffect van Merkbewustzijn gevonden ($F(1, 179) = 9.54, p = .002$). Naarmate consumenten meer merkbewust waren, was het verwerkingsplezier hoger ($M_{\text{niet-merkbewust}} = 4.09, SE = .16$; $M_{\text{neutraal}} = 4.30, SE = .12$; $M_{\text{merkbewust}} = 4.51, SE = .16$). Er werd geen significant interactie-effect gevonden tussen Versie en Merkbewustzijn ($F(2, 179) = 2.33, p = .101$).

Uit de variantieanalyses voor Verwerkingsplezier per merk bleken er hoofdeffecten van Versie en Merkbewustzijn. Ook bleken er interactie-effecten tussen Versie en Merkbewustzijn.

Tabel 3.4. Effecten per merk van Verwerkingsplezier (** = significant resultaat)

Merk	Hoofdeffect Versie	Hoofdeffect Merkbewustzijn	Interactie-effect
Lay's	$F(2,179) = 6.22, p = .002^{**}$	$F(1, 179) = 6.76, p = .010^{**}$	$F(2, 179) = 4.77, p = .010^{**}$
Knorr	$F(2,179) < 1$	$F(1,179) = 4.71, p = .031^{**}$	$F(2,179) < 1$
Pickwick	$F(2,179) = 6.05, p = .003^{**}$	$F(1,179) = 5.18, p = .024^{**}$	$F(2,179) = 3.04, p = .050^{**}$
Quaker	$F(2,179) = 1.84, p = .161$	$F(1,179) = 8.17, p = .005^{**}$	$F(2,179) = 1.56, p = .213$

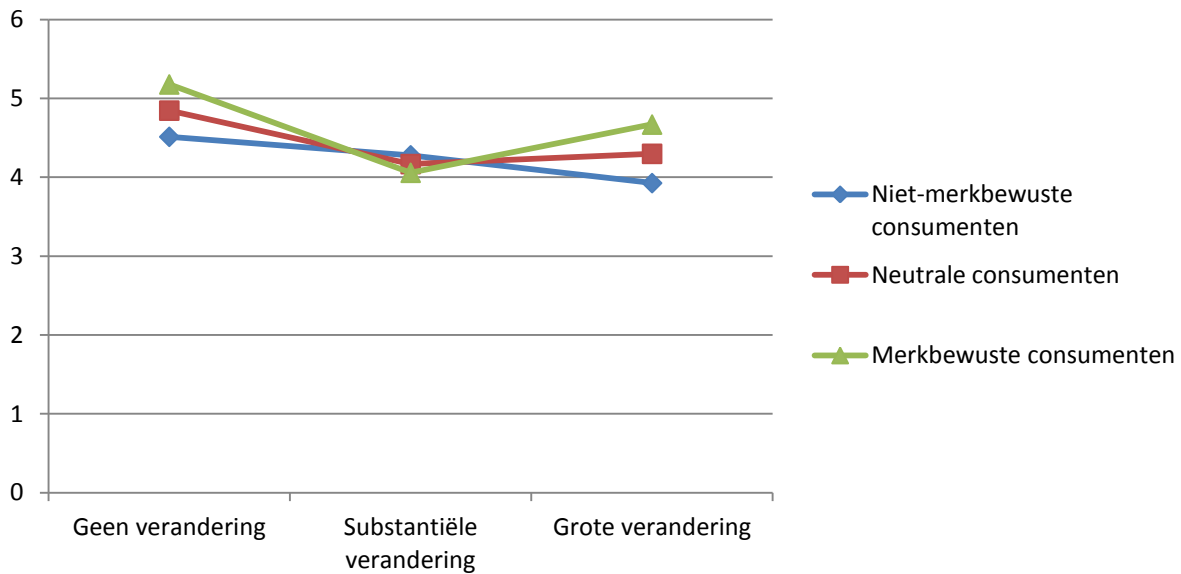
Om beter inzicht te krijgen in de interactie tussen Versie en Merkbewustzijn op verwerkingsplezier zijn de interactie-effecten bij Lay's en Pickwick geïnterpreteerd. Zoals in onderstaande figuren te zien is, verloopt de interactie bij Lay's en Pickwick op een soortgelijke manier. Het verwerkingsplezier werd door alle consumenten het hoogst beoordeeld in de conditie zonder verandering. Merkbewuste consumenten ervaren echter geen significant verschil in verwerkingsplezier tussen geen verandering en een grote verandering, en bij Pickwick ook niet tussen een substantiële en grote verandering evenals neutrale consumenten die ook geen verschil tussen de substantiële en grote verandering ervaren bij beide merken (Bonferronicorrectie, $p > .050$). Niet-merkbewuste consumenten ervaren slechts alleen een significant verschil tussen geen verandering en een grote verandering bij Lay's (Bonferronicorrectie, $p = .003$).



Figuur 3.6: interactie-effect tussen Versie en Merkbewustzijn bij Verwerkingsplezier Lay's

Tabel 3.5. Gemiddelden Verwerkingsplezier logo Lay's waarbij 1 = laag, 7 = hoog (^a = verschilt significant van geen verandering, ^b = verschilt significant van substantiële verandering, ^c = verschilt significant van grote verandering)

	Niet-merkbewuste consumenten	Neutrale consumenten	Merkbewuste consumenten	<i>n</i>
Geen verandering	$M = 4.57, SE = .21^c$	$M = 4.73, SE = .14^{bc}$	$M = 4.89, SE = .18^b$	66
Substantiële verandering	$M = 4.13, SE = .21$	$M = 4.06, SE = .14^a$	$M = 3.99, SE = .20^{ac}$	62
Grote verandering	$M = 3.64, SE = .19^a$	$M = 4.21, SE = .15^a$	$M = 4.77, SE = .23^b$	57



Figuur 3.8: interactie-effect tussen Versie en Merkbewustzijn bij Verwerkingsplezier Pickwick

Tabel 3.6. Gemiddelden Verwerkingsplezier logo Pickwick waarbij 1 = laag, 7 = hoog (^a = verschilt significant van geen verandering, ^b = verschilt significant van substantiële verandering, ^c = verschilt significant van grote verandering)

	Niet-merkbewuste consumenten	Neutrale consumenten	Merkbewuste consumenten	<i>n</i>
Geen verandering	$M = 4.51, SE = .22$	$M = 4.85, SE = .14^{bc}$	$M = 5.18, SE = .19^b$	66
Substantiële verandering	$M = 4.28, SE = .22$	$M = 4.17, SE = .15^a$	$M = 4.06, SE = .21^a$	62
Grote verandering	$M = 3.93, SE = .19$	$M = 4.30, SE = .16^a$	$M = 4.67, SE = .24$	57

Mediatie

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag of verwerkingsplezier en verwerkingsgemak invloed hebben op de waardering voor logooveranderingen is er een stapsgewijze multiple regressie gedaan. Aangezien er een hoofdeffect van versie werd gevonden op de esthetische waardering voor het logo, maar niet op de merkwaardering, is er enkel een regressie-analyse met de mediërende variabelen voor esthetische waardering voor het logo gedaan. Hiermee werd getoetst of

verwerkingsplezier en subjectieve vloeiendheid van invloed waren op de relatie tussen de mate van verandering en de esthetische waardering.

Uit een stapsgewijze multiple regressie bleek dat de Esthetische waardering voor 36% te verklaren was door Versie ($F(1, 183) = 103.94, p < .001$). Versie bleek een significante voorspeller voor de Esthetische waardering ($\beta = -.60, p < .001$). Na toevoeging van Verwerkingsplezier en Subjectieve vloeiendheid als voorspellers bleek dat de Esthetische waardering voor 44% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(3, 181) = 48.50, p < .001$). Versie bleek een significante voorspeller voor de Esthetische waardering ($\beta = -.53, p < .001$) evenals Verwerkingsplezier ($\beta = .29, p < .001$). Subjectieve vloeiendheid bleek geen significante voorspeller voor de Esthetische waardering ($\beta = .07, p = .256$). Deze resultaten suggereren dat er zowel een direct als een indirect verband is tussen Versie en Esthetische waardering. Dit indirecte verband kan gedeeltelijk verklaard worden door Verwerkingsplezier.

Invloed van Esthetische waardering voor het logo op Merkwaardering

Om de relatie tussen Esthetische waardering voor het logo en Merkwaardering te toetsen die in de inleiding werd gesteld, is een enkelvoudige regressie uitgevoerd.

Uit een enkelvoudige regressie bleek dat Merkwaardering voor 11% te verklaren was door Esthetische waardering voor het logo ($F(1,183) = 23.43, p < .001$). Esthetische waardering voor het logo bleek een significante voorspeller voor Merkwaardering ($\beta = .38, p < .001$). Esthetische waardering voor het logo blijkt voor een deel van invloed op de Merkwaardering.

Conclusie en discussie

Eerdere onderzoeken boden geen eenduidig antwoord op de vraag wat logoveranderingen doen met de waardering voor logo's en merken en welke variabelen invloed hebben op deze waardering. Verschillende onderzoeken tonen aan dat de merkattitude het hoogst is bij een onveranderd logo (Walsh et al., 2010; Van Grinsven & Das, 2016) terwijl andere onderzoeken positieve effecten van verandering vinden op de merkattitude (Walsh et al., 2010; Van Grinsven, 2016).

Twee theorieën die elkaar tegenspreken en hierop toepasbaar zijn, zijn de fluency theorie van Reber et al. (2004) en het MAYA-principe dat Hekkert et al. (2003) aanhalen in hun onderzoek. Volgens Reber et al. geldt dat hoe vloeiender een stimulus wordt verwerkt, hoe hoger deze gewaardeerd wordt terwijl het MAYA-principe werkt volgens een omgekeerde U-curve waarbij een innovatie van de stimulus tot op zekere hoogte zou leiden tot de hoogste waardering. Een te grote verandering zou echter weer leiden tot een lagere waardering.

Eerder onderzoek naar logoveranderingen biedt geen antwoord op de vraag welke theorie geldt bij logoveranderingen. Verwacht werd dat verwerkingsplezier een verklaring kon bieden voor de werking van het MAYA-principe. Uit eerder onderzoek bleek daarnaast dat andere variabelen zoals merkbewustzijn invloed uit kunnen oefenen op de effecten van logoveranderingen. Wellicht is het mogelijk dat zowel de fluency theorie en het MAYA-principe werken maar onder andere voorwaarden. In dit onderzoek werd de invloed van verwerkingsplezier en verwerkingsgemak op en de rol van merkbewustzijn bij het effect van logoveranderingen getoetst. Er werd getracht antwoord te geven op de volgende hoofdvraag: *In hoeverre hebben het verwerkingsplezier en verwerkingsgemak invloed op de waardering voor logoveranderingen en wat is de rol van merkbewustzijn in dit proces?*

De resultaten van dit onderzoek suggereren dat verwerkingsplezier mediërend is voor de relatie tussen logoveranderingen en de waardering voor logo's, maar niet voor de relatie tussen de mate van verandering en merkwaardering. Het verwerkingsgemak, gemeten als subjectieve vloeiendheid, bleek in dit onderzoek geen mediërende rol te spelen.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat hoe groter de verandering was, hoe negatiever het logo werd beoordeeld. Het MAYA-principe, dat stelt dat een tot op

zekere hoogte veranderde stimulus het positiefst wordt beoordeeld, wordt op basis van dit onderzoek dus verworpen voor logo's. Geen verandering bleek in het onderzoek, zoals volgens de fluency theorie verwacht werd, meer verwerkingsgemak op te leveren dan een grote verandering. Dit is logisch te verklaren vanuit het feit dat de geen verandering-conditie het bekende logo van het betreffende merk was en de veranderingscondities (deels) nieuw waren voor de respondent. Hoewel zowel het verwerkingsgemak als de waardering voor logo's het hoogst waren bij geen verandering, werd er geen verband gevonden tussen deze variabelen. Er wordt in dit onderzoek dan ook geen bewijs gevonden voor de fluency theorie van Reber et al. (2004) die stelt dat de vloeiende verwerking van stimuli directe invloed heeft op de waardering voor logoveranderingen. De substantiële verandering bleek niet minder verwerkingsgemak op te leveren dan geen verandering, terwijl deze wel lager werd gewaardeerd. Het lijkt een respondent in zijn perceptie dus maar weinig extra moeite kosten om een substantieel veranderd logo te verwerken in vergelijking met een bekend logo. Eerder onderzoek liet echter wel zien dat een substantieel veranderd logo meer verwerkingstijd vereiste dan een origineel logo (Van Grinsven & Das, 2015). Mogelijk percipiëren respondenten hun verwerkingsgemak als hoger dan het daadwerkelijk is en biedt de operationalisatie van verwerkingsgemak als subjectieve vloeiendheid een verklaring voor het ontbreken van een relatie tussen het verwerkingsgemak en de waardering voor logo's. Het is echter ook mogelijk dat de waardering voor logo's gewoonweg niet, zoals volgens de fluency theorie verwacht wordt, direct wordt beïnvloedt door de vloeiendheid waarmee het logo verwerkt wordt maar er andere factoren van invloed zijn.

Er werd bewijs gevonden voor een verband tussen de mate van verandering, het verwerkingsplezier en de waardering voor logo's. Het verwerkingsplezier bleek evenals de waardering voor het logo het hoogst bij geen verandering. Des te groter de verandering was, des te negatiever het logo werd beoordeeld en des te lager het verwerkingsplezier was. Hiermee wordt bevestigd dat zoals verwacht des te groter het verwerkingsplezier is, des te hoger de waardering voor het logo is. Dit is in lijn met de aanname dat het gevoel dat mensen ervaren tijdens het verwerken van een stimulus ook tot een attitude ten opzichte van die stimulus kan leiden (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Het verwerkingsplezier bleek echter niet volgens de omgekeerde U-curve van het MAYA-principe te verlopen zoals werd verwacht.

Het domein waarin het onderzoek is verricht zou een mogelijke verklaring kunnen bieden. Jakesch et al. (2013) stellen dat de waardering voor ambiguïteit in stimuli afhankelijk kan zijn van de esthetische functie van het object. Ambiguïteit kan wellicht dezelfde effecten dragen als innovaties aan een bekende stimulus welke ook zorgen voor minder herkenbaarheid en meer uitdaging in de verwerking. In het domein van logo's kan de waardering voor innovaties wellicht anders verlopen dan in andere domeinen. Eerdere onderzoeken naar veranderingen of innovaties in stimuli in andere domeinen (o.a. Giora et al. 2004; Van Enschot & Van Mulken, 2014) richten zich bij de waardering voor innovaties voornamelijk op de prettige ervaring die consumenten verkrijgen bij het verwerken van innovatieve stimulus bijvoorbeeld door het gebruik van humor of het oplossen van een 'puzzel' (Hoeken et al., 2012). In het domein van logoveranderingen gaat het wellicht meer om de logoherkenningstaak die zorgt voor de uitdaging en niet per se het beeld in het logo op zich. Hierdoor heeft verwerkingsplezier wellicht een andere uitwerking op de effecten van logoveranderingen dan op de effecten van innovaties in andere domeinen. Nader onderzoek zou hier meer inzicht in kunnen geven.

Verwerkingsplezier werd daarnaast nog niet eerder op een dergelijke manier getoetst in combinatie met logoveranderingen, verder onderzoek zal dus mogelijk ook meer inzicht kunnen geven in de precieze rol van verwerkingsplezier in de waardering voor logoveranderingen. Desondanks biedt dit onderzoek met het meten van verwerkingsplezier nieuw inzicht in de effecten van logoveranderingen en handvatten voor verder onderzoek met verwerkingsplezier.

Er bleek in dit onderzoek daarnaast een modererende rol van merkbewustzijn op de waardering voor logo's in de verschillende condities, maar geen op de merkwaardering. Geen verandering werd door alle respondenten positiever gewaardeerd dan de twee veranderingscondities. Niet-merkbewuste consumenten waardeerden daarnaast de grote veranderingsconditie negatiever dan de substantiële veranderingsconditie. Neutrale en merkbewuste consumenten ervoeren geen significant verschil in waardering voor het logo tussen de substantiële en grote verandering. Er werd verondersteld dat hogere niveaus van merkbewustzijn zouden leiden tot diepere verwerking. Wellicht zorgt het gebrek aan motivatie bij niet-merkbewuste consumenten voor een oppervlakkigere verwerking die een negatievere negatievere beoordeling met zich meebrengt doordat het logo nauwelijks

herkenbaar is en er geen motivatie is om de nieuwe informatie te koppelen aan de bestaande respons.

Dat er in dit onderzoek geen mediatie en moderatie op merkwaardering gevonden werd en er ook geen relatie bleek tussen de mate van verandering en merkwaardering, heeft wellicht te maken met de manier van vragen stellen in het experiment. Respondenten werden namelijk eerst bevroegd over hun waardering voor het logo en daarna over hun waardering ten opzichte van het merk. In eerdere onderzoeken (Van Grinsven, 2016; Van Grinsven & Das, 2016) waarin logowaardering niet werd bevroegd, werden wel effecten gevonden op merkwaardering. Wellicht dat door de volgorde van de vraagstelling in het huidige onderzoek de invloed van het veranderde logo minder meespeelde doordat respondenten het gevoel hadden dat zij bij de items over logowaardering het merk al een eerste keer beoordeelden en dit vervolgens nog een tweede keer moesten doen bij de items over merkwaardering. Hierdoor waren zij wellicht bewuster bezig met het verschil tussen logo- en merkwaardering. Hier kan in vervolgonderzoek op gelet worden door een andere manier van vraagstelling, een andere volgorde of het weglaten van de bevraging over logowaardering.

Daarnaast vonden Van Grinsven en Das (2016) alleen een moderatie van merkbewustzijn op de relatie tussen de mate van verandering en merkwaardering bij meerdere blootstellingen. Merkbewuste consumenten bleken bij drie blootstellingen een significant negatievere attitude te hebben ten opzichte van het merk bij een grote verandering in vergelijking met geen verandering. Niet-merkbewuste consumenten, die over het algemeen negatiever waren, ervoeren geen verschil tussen de condities. Bij één blootstelling bleek daarnaast net zoals in het huidige onderzoek geen moderatie op te treden. In vervolgonderzoek is het daarom wellicht interessant om blootstelling als variabele mee te nemen.

Hoewel merkwaardering niet direct bleek te worden beïnvloed door de mate van verandering, werd de merkwaardering wel beïnvloed via de waardering voor het logo zoals verwacht. De merkwaardering bleek gedeeltelijk te kunnen worden verklaard door de esthetische waardering voor het logo. Dit verband loopt volgens verwachting: hoe hoger het logo gewaardeerd wordt, hoe hoger de merkwaardering is. Deze bevindingen zijn in lijn met die van Müller et al. (2011).

Merkwaardering werd daarnaast, evenals het verwerkingsplezier, beïnvloed door het merkbewustzijn van de respondent. Naarmate consumenten meer merkbewust waren, bleek de merkwaardering hoger. Uit onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) bleek eerder ook al dat consumenten met een laag merkbewustzijn een negatievere merkattitude hadden dan consumenten met een hoog merkbewustzijn. Wellicht is de relatie tussen merkbewustzijn en merkwaardering te verklaren vanuit de definitie van het begrip merkbewustzijn. Merkbewustzijn werd namelijk gedefinieerd als de mate waarin een consument merkgeoriënteerd is. Hoewel dit niet hoeft te betekenen dat de merkbewuste consument een bepaald merk ook daadwerkelijk hoger waardeert dan een niet-merkbewuste consument, is de merkbewuste consument wel meer georiënteerd op merken op zich. De merkbewuste consument heeft daarnaast meer motivatie om merkinformatie tot zich te nemen. Naarmate consumenten meer merkbewust waren, was ook het verwerkingsplezier hoger. Wellicht is de merkgeoriënteerdheid hier ook een verklaring. Consumenten die meer geïnteresseerd zijn in merken, beleven wellicht ook meer plezier aan het bekijken en beoordelen van logo's van merken. Verder onderzoek zou echter moeten uitwijzen hoe dit proces precies werkt.

Mogelijke beperkingen

Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar logoveranderingen waarmee het huidige onderzoek vergeleken kan worden. Daarnaast worden er verschillende maten van verandering gebruikt in onderzoeken en verschillen ook de definities van veranderingen soms. In een aantal eerdere onderzoeken wordt een grote verandering buiten beschouwing gelaten, terwijl er wel een tussenvariant wordt gebruikt tussen geen en een substantiële verandering. In vervolgonderzoek wordt aangeraden weer duidelijke richtlijnen voor veranderingscondities op te volgen en deze constant te houden zodat het mogelijk wordt om resultaten beter te vergelijken. Daarnaast is het interessant om grote veranderingen mee te nemen omdat hier nog minder onderzoek naar is gedaan en dit wellicht vernieuwende inzichten kan opleveren.

Hoewel de statistische toetsing in dit onderzoek duidelijke verbanden toont en er richtlijnen zijn gevolgd voor de manipulatie van de logo's, is de manipulatie deels afhankelijk van de grafisch vormgever. Wellicht kan dit het (geringe) verschil in effect

per merk verklaren. Knorr lijkt op elke variabele het meeste af te wijken. Ook in de pretest bleek het logo van Knorr af te wijken van de andere logo's. Het logo is na de pretest aangepast maar wellicht werd deze manipulatie toch alsnog als minder veranderd gepercipieerd door de proefpersonen dan de andere logo's en had dit effect op de scores op de variabelen. Een andere mogelijke verklaring voor het verschil in effect per merk is de aanwezige merkvoorkeur. Lay's en Pickwick lijken het meest constant in vergelijking met de resultaten van alle merken samen en scoorden zowel in de pretest als in het experiment het hoogst op merkattitude. Wellicht zorgt de merkvoorkeur voor een aandachtigere verwerking van deze logo's in vergelijking met de logo's van Knorr en Quaker. In vervolgonderzoek is het wellicht interessant om andere merken mee te nemen om zo een completer beeld te krijgen van de verschillen in effecten van logoveranderingen tussen verschillende merken.

Vloeiendheid werd in dit onderzoek in navolging van Van Enschot en Van Mulken (2014) gemeten als subjectieve vloeiendheid met behulp van twee items. Vloeiendheid werd hierbij gezien als één construct, terwijl Reber et al. (2004) onderscheid maken tussen twee onderdelen van vloeiendheid, namelijk de perceptuele en conceptuele vloeiendheid. De items van Van Enschot en Van Mulken lijken beide begrippen te meten. Perceptuele vloeiendheid lijkt te koppelen aan de herkenning, terwijl de conceptuele vloeiendheid meer inspeelt op de begrijpelijkheid. De Cronbach's alpha bleek voldoende om de items onder één construct onder te brengen. Echter zouden wellicht andere resultaten verkregen kunnen worden als er onderscheid wordt gemaakt tussen de perceptuele en conceptuele vloeiendheid en deze eventueel met meer items per onderdeel bevraagd zouden worden.

Daarbij werd verwerkingsplezier nog niet eerder op een dergelijke manier getoetst in combinatie met logoveranderingen. Vanwege gebrek aan geschikte schalen om het verwerkingsplezier te meten, zijn er nieuwe schalen ontwikkeld. Uit de toetsing van de items in de pretest bleek echter dat de items geen goede overeenkomst in de begripsmeting hadden. De alpha's bleken onvoldoende waarna is besloten om een item te verwijderen en een nieuw item toe te voegen voor het daadwerkelijke onderzoek. De alpha's bleken in het huidige onderzoek goed. Dit is echter het eerste onderzoek dat gebruik maakt van deze items om het verwerkingsplezier te meten. Er

zou gedacht kunnen worden over het toevoegen, het vervangen of verwijderen van items om het begrip verwerkingsplezier (beter) te kunnen meten.

Literatuur

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury park, London: Sage.
- Airey, D. 2009. *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. Berkeley: Pearson Education.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R., E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Alshebil, S. A. (2007). *Consumer perceptions of rebranding: The case of logo changes*. Pro Quest.
- Blijlevens, J., Thurgood, C., Hekkert, P., Leder, H., & Whitfield, TWA. (2014). The development of a reliable and valid scale to measure aesthetic pleasure in design. In A. Kozbelt (Ed.), *Proceedings of the 23th Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics* (pp. 100-106). New York, NY: IAEA.
- Brandglue (2013). Refreshing Your Logo. Geraadpleegd op 30-09-2015, van <http://www.brandglue.co.uk/blog-wp/refreshing-your-logo>.
- Giora, R., Fein, O., Kronrod, A., Elnatan, I., Shuval, N., & Zur, A. (2004). Weapons of Mass Distraction: Optimal Innovation and Pleasure Ratings. *Metaphor and Symbol*, 19(2), 115-141.
- Hekkert, P., Snelders, D., & Van Wieringen, P. C. W. (2003). 'Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British Journal of Psychology*, 94, 111-124.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Jakesch M., Leder H., & Forster M. (2013). Image Ambiguity and Fluency. *PLoS ONE* 8(9): e74084. doi:10.1371/journal.pone.0074084
- Kotler, P. (1980). *Principles of marketing*. London, Prentice-Hall.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of marketing*, 63(-), 45-60.

- Michels, W. (2010). *Communicatiehandboek*. Houten: Noordhoff Uitgevers B.V..
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2011). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88.
doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.026
- Murphy, B. (2013). Evolution or revolution; when and how to change. Geraadpleegd op 12-09-2015, van:
<http://www.mediapost.com/publications/article/206517/evolution-or-revolutionwhen-and-how-to-change-yo.html?print#axzz2fzLydDyN>
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies* 29(6), 515-528. doi: 10.1111/j.1470-6431.2005.00429.x
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? . *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Royston, P., Altman, D. G., & Sauerbrei, W. (2006). Dichotomizing continuous predictors in multiple regression: a bad idea. *Statistics in Medicine*, 25(1), 127–141. <http://doi.org/10.1002/sim.2331>
- Schechter, A. H. (1993). Measuring the added value of corporate and brand logos. *Design Management Journal*, 43(1), 33-39. doi:10.1111/j.1948-7169.1993.tb00124.x
- Stavorinus, R. (2015). Google: It's not about the logo stupid!. Geraadpleegd op 22-09-2015, van <http://www.marketingonline.nl/blog/google-its-not-about-logo-stupid>.
- Van den Broek, J., Koetsenruijter, W., De Jong, J., & Smit, L. (2010). *Beeldtaal. Perspectieven voor makers en gebruikers* (H4, pp.46-71). Den Haag: Boom Lemma.
- Van Enscht, R., & Van Mulken, M. (2014). Visual aesthetics in advertising. In A. Kozbelt (Ed.), *Proceedings of the Twenty-third Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics* (pp. 192-196). New York.
- Van Grinsven, B. (2016). *Logo Design and Logo Change: Experimental Tests of Consumer Responses* (Proefschrift Vrije Universiteit Amsterdam, Amsterdam). 's Hertogenbosch: BOXPress
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2015). Processing different degrees of logo change:

When higher levels of brand consciousness decreases openness to substantial logo changes. *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.

Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product and Brand management*, 19(2), 76-84. doi: 10.1108/1061042101103342.

Yehoshua, T. (2015). Google's look, evolved. Geraadpleegd op 13 september 2015, van <http://googleblog.blogspot.nl/2015/09/google-update.html>.

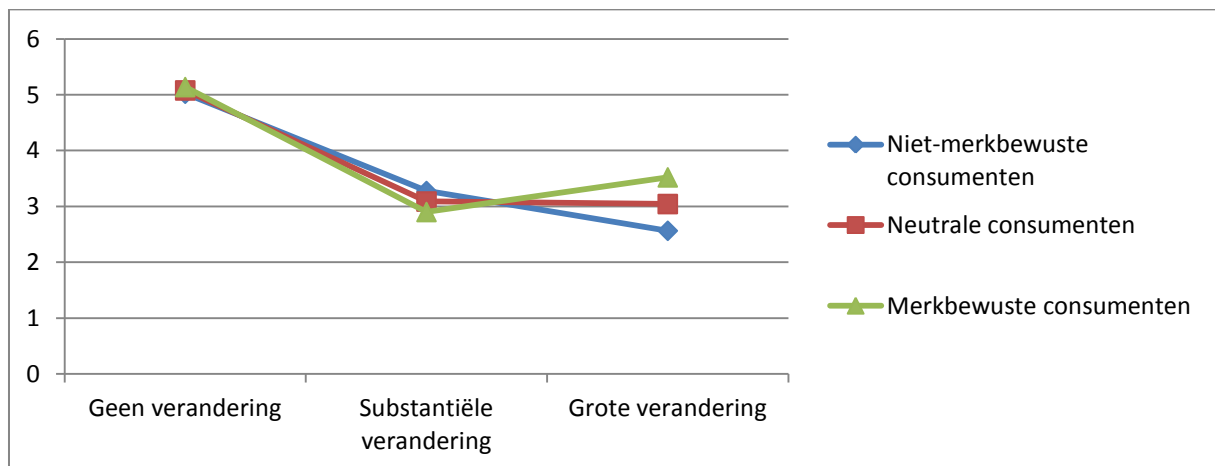
Appendix

Significante effecten Esthetische waardering per merk

Lay's

Tabel 6.1. Gemiddelden voor hoofdeffect Versie op Esthetische waardering logo Lay's waarbij 1 = laag, 7 = hoog (^a = verschilt significant van geen verandering, ^b = verschilt significant van substantiële verandering, ^c = verschilt significant van grote verandering) (Bonferronicorrectie, $p < .050$)

		<i>n</i>
Geen verandering	$M = 5.09, SD = .97^{bc}$	66
Substantiële verandering	$M = 3.08, SD = 1.17^a$	62
Grote verandering	$M = 2.94, SD = 1.21^a$	57



Figuur 6.1: interactie-effect tussen Versie en Merkbewustzijn bij Esthetische waardering Lay's

Tabel 6.2. Gemiddelden voor interactie-effect tussen Versie en Merkbewustzijn bij Esthetische waardering logo Lay's waarbij 1 = laag, 7 = hoog (^a = verschilt significant van geen verandering, ^b = verschilt significant van substantiële verandering, ^c = verschilt significant van grote verandering) (Bonferronicorrectie, $p < .050$)

Niet-merkbewuste consumenten	Neutrale consumenten	Merkbewuste consumenten	<i>n</i>

Geen verandering	$M = 5.02, SE = .20^{bc}$	$M = 5.08, SE = .14^{bc}$	$M = 5.14, SE = .18^{bc}$	66
Substantiële verandering	$M = 3.28, SE = .21^{ac}$	$M = 3.09, SE = .14^a$	$M = 2.90, SE = .19^a$	62
Grote verandering	$M = 2.57, SE = .18^{ab}$	$M = 3.04, SE = .15^a$	$M = 3.52, SE = .22^a$	57

Knorr

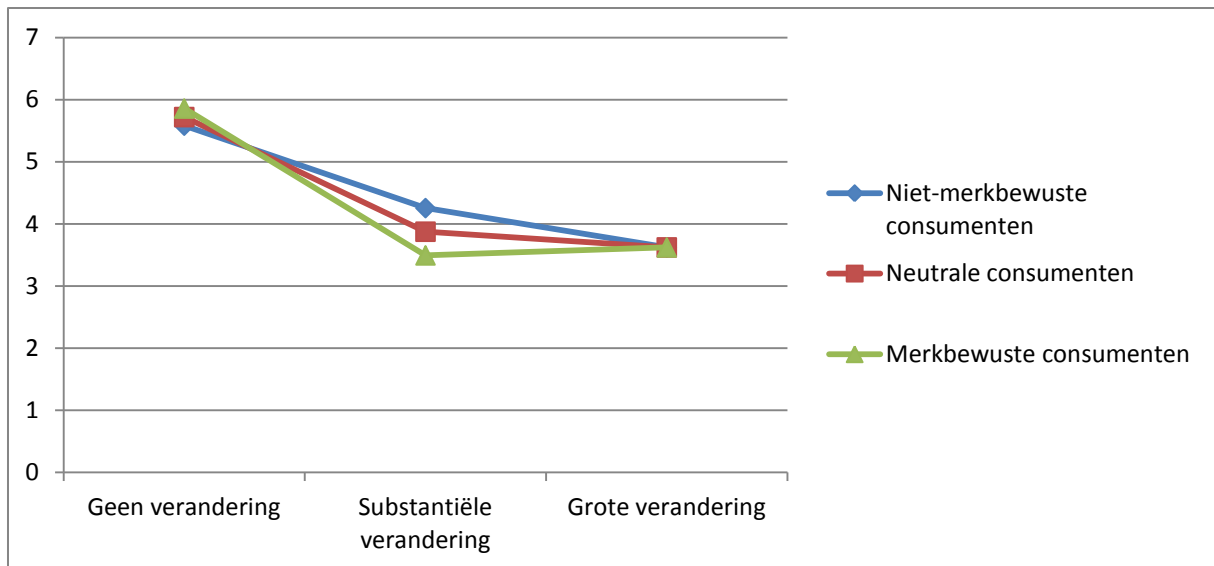
Tabel 6.3. Gemiddelden voor hoofdeffect Versie op Esthetische waardering logo Knorr waarbij 1 = laag, 7 = hoog (^a = verschilt significant van geen verandering, ^b = verschilt significant van substantiële verandering, ^c = verschilt significant van grote verandering) (Bonferronicorrectie, $p < .050$)

		<i>n</i>
Geen verandering	$M = 4.01, SD = 1.29^b$	66
Substantiële verandering	$M = 3.25, SD = 1.17^{ac}$	62
Grote verandering	$M = 3.86, SD = 1.21^b$	57

Pickwick

Tabel 6.4. Gemiddelden voor hoofdeffect Versie op Esthetische waardering logo Pickwick waarbij 1 = laag, 7 = hoog (^a = verschilt significant van geen verandering, ^b = verschilt significant van substantiële verandering, ^c = verschilt significant van grote verandering) (Bonferronicorrectie, $p < .050$)

		<i>n</i>
Geen verandering	$M = 5.74, SD = .84^{bc}$	66
Substantiële verandering	$M = 3.85, SD = 1.36^a$	62
Grote verandering	$M = 3.62, SD = 1.27^a$	57



Figuur 6.3: interactie-effect tussen Versie en Merkbewustzijn bij Esthetische waardering Pickwick

Tabel 6.5. Gemiddelden voor interactie-effect tussen Versie en Merkbewustzijn bij Esthetische waardering logo Pickwick waarbij 1 = laag, 7 = hoog (^a = verschilt significant van geen verandering, ^b = verschilt significant van substantiële verandering, ^c = verschilt significant van grote verandering, * = marginaal significant) (Bonferronicorrectie, $p < .050$)

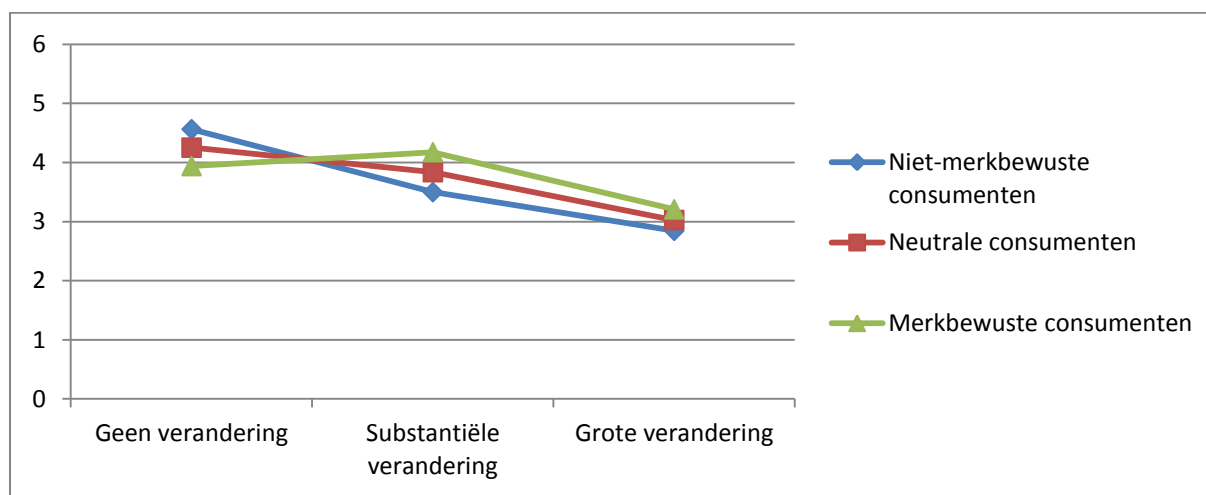
	Niet-merkbewuste consumenten	Neutrale consumenten	Merkbewuste consumenten	<i>n</i>
Geen verandering	$M = 5.58, SE = .22^{bc}$	$M = 5.72, SE = .14^{bc}$	$M = 5.86, SE = .19^{bc}$	66
Substantiële verandering	$M = 4.26, SE = .22^{ac*}$	$M = 3.88, SE = .15^a$	$M = 3.50, SE = .21^a$	62
Grote verandering	$M = 3.62, SE = .19^{ab*}$	$M = 3.62, SE = .16^a$	$M = 3.62, SE = .24^a$	57

Quaker

Tabel 6.6. Gemiddelden voor hoofdeffect Versie op Esthetische waardering logo Quaker waarbij 1 = laag, 7 = hoog (^a = verschilt significant van geen verandering, ^b = verschilt significant van substantiële verandering, ^c = verschilt significant van grote verandering) (Bonferronicorrectie, $p < .050$)

n

Geen verandering	$M = 4.21, SD = 1.30^c$	66
Substantiële verandering	$M = 3.86, SD = 1.28^c$	62
Grote verandering	$M = 2.99, SD = 1.14^{ab}$	57



Figuur 6.3: interactie-effect tussen Versie en Merkbewustzijn bij Esthetische waardering Quaker

Tabel 6.7. Gemiddelden voor interactie-effect tussen Versie en Merkbewustzijn bij Esthetische waardering logo Quaker waarbij 1 = laag, 7 = hoog (^a = verschilt significant van geen verandering, ^b = verschilt significant van substantiële verandering, ^c = verschilt significant van grote verandering, * = marginaal significant) (Bonferronicorrectie, $p < .050$)

	Niet-merkbewuste consumenten	Neutrale consumenten	Merkbewuste consumenten	<i>n</i>
Geen verandering	$M = 4.56, SE = .23^{bc}$	$M = 4.25, SE = .15^c$	$M = 3.94, SE = .20^{c*}$	66
Substantiële verandering	$M = 3.50, SE = .23^a$	$M = 3.84, SE = .16^c$	$M = 4.18, SE = .22^c$	62
Grote verandering	$M = 2.85, SE = .20^a$	$M = 3.03, SE = .17^{ab}$	$M = 3.21, SE = .25^{a*b}$	57

Significante effecten Merkwaardering per merk

Lay's

Tabel 7.1. Gemiddelden voor hoofdeffect Merkbewustzijn op Merkwaardering logo Lay's waarbij 1 = laag, 7 = hoog

Niet-merkbewust	$M = 5.06, SE = .19$
Neutraal	$M = 5.21, SE = .13$
Merkbewust	$M = 5.35, SE = .19$

Pickwick

Tabel 7.2. Gemiddelden voor hoofdeffect Versie op Merkwaardering logo Pickwick waarbij 1 = laag, 7 = hoog (^a = verschilt significant van geen verandering, ^b = verschilt significant van substantiële verandering, ^c = verschilt significant van grote verandering, * = marginaal significant) (Bonferronicorrectie, $p < .050$)

		<i>n</i>
Geen verandering	$M = 5.82, SD = .81^{b*c*}$	66
Substantiële verandering	$M = 5.40, SD = 1.06^{a*}$	62
Grote verandering	$M = 5.41, SD = 1.24^{a*}$	57

Quaker

Tabel 7.3. Gemiddelden voor hoofdeffect Merkbewustzijn op Merkwaardering logo Quaker waarbij 1 = laag, 7 = hoog

Niet-merkbewust	$M = 4.34, SE = .18$
Neutraal	$M = 4.49, SE = .13$
Merkbewust	$M = 4.63, SE = .18$

Significante effecten Subjectieve vloeiendheid per merk

Lay's

Tabel 8.1. Gemiddelden voor hoofdeffect Versie op Subjectieve vloeiendheid logo Lay's waarbij 1 = laag, 7 = hoog (^a = verschilt significant van geen verandering, ^b = verschilt significant van substantiële verandering, ^c = verschilt significant van grote verandering) (Bonferronicorrectie, $p < .050$)

		<i>n</i>
Geen verandering	$M = 5.58, SD = 1.33^c$	66
Substantiële verandering	$M = 5.15, SD = 1.54^c$	62
Grote verandering	$M = 4.42, SD = 1.49^{ab}$	57

Pickwick

Tabel 8.2. Gemiddelden voor hoofdeffect Versie op Subjectieve vloeiendheid logo Pickwick waarbij 1 = laag, 7 = hoog (^a = verschilt significant van geen verandering, ^b = verschilt significant van substantiële verandering, ^c = verschilt significant van grote verandering, * = marginaal significant) (Bonferronicorrectie, $p < .050$)

		<i>n</i>
Geen verandering	$M = 5.77, SD = 1.27^{b*c}$	66
Substantiële verandering	$M = 5.19, SD = 1.58^{a*}$	62
Grote verandering	$M = 4.94, SD = 1.28^a$	57

Significante effecten Verwerkingsplezier per merk

Lay's

Tabel 9.1. Gemiddelden voor hoofdeffect Versie op Verwerkingsplezier logo Lay's waarbij 1 = laag, 7 = hoog (^a = verschilt significant van geen verandering, ^b = verschilt significant van substantiële verandering, ^c = verschilt significant van grote verandering) (Bonferronicorrectie, $p < .050$)

		<i>n</i>
Geen verandering	$M = 4.74, SD = .96^{bc}$	66
Substantiële verandering	$M = 4.05, SD = 1.30^a$	62
Grote verandering	$M = 4.08, SD = 1.22^a$	57

Tabel 9.2. Gemiddelden voor hoofdeffect Merkbewustzijn op Verwerkingsplezier logo Lay's waarbij 1 = laag, 7 = hoog

Niet-merkbewust	$M = 4.11, SE = .20$
Neutraal	$M = 4.33, SE = .14$
Merkbewust	$M = 4.55, SE = .20$

Knorr

Tabel 9.3. Gemiddelden voor hoofdeffect Merkbewustzijn op Verwerkingsplezier logo Knorr waarbij 1 = laag, 7 = hoog

Niet-merkbewust	$M = 4.08, SE = .19$
Neutraal	$M = 4.26, SE = .14$
Merkbewust	$M = 4.43, SE = .19$

Pickwick

Tabel 9.4. Gemiddelden voor hoofdeffect Versie op Verwerkingsplezier logo Pickwick waarbij 1 = laag, 7 = hoog (^a = verschilt significant van geen verandering, ^b = verschilt significant van substantiële verandering, ^c = verschilt significant van grote verandering) (Bonferronicorrectie, $p < .050$)

		<i>n</i>
Geen verandering	$M = 4.89, SD = 1.16^{bc}$	66
Substantiële verandering	$M = 4.16, SD = 1.26^a$	62
Grote verandering	$M = 4.22, SD = 1.14^a$	57

Tabel 9.5. Gemiddelden voor hoofdeffect Merkbewustzijn op Verwerkingsplezier logo Pickwick waarbij 1 = laag, 7 = hoog

Niet-merkbewust	$M = 4.24, SE = .21$
Neutraal	$M = 4.44, SE = .15$
Merkbewust	$M = 4.64, SE = .21$

Quaker

Tabel 9.6. Gemiddelden voor hoofdeffect Merkbewustzijn op Verwerkingsplezier logo Quaker waarbij 1 = laag, 7 = hoog

Niet-merkbewust	$M = 3.94, SE = .20$
Neutraal	$M = 4.18, SE = .14$
Merkbewust	$M = 4.41, SE = .20$
