

Radboud Universiteit



Ambigüiteit bij complexe logoverandering: wat is het verschil tussen Coca-Cola en BMW?

Onderzoek naar de gevolgen van logoverandering bij merken met een lage en hoge
productbetrokkenheid

Naam : K.A.C. Füssmann
Studentnummer : 4213785
Vak code : LET-CIWM401 Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding
Begeleider : Dr. A.P.J.V. van Hooft
Tweede beoordelaar : Dr. M.J.H. Balsters
Datum : 31-8-2017

Samenvatting

Dit onderzoek had als doel om antwoord te geven op de vraag in welke mate complexiteit van logoverandering en de mate van productbetrokkenheid een rol spelen op waardevolle aspecten voor een bedrijf, zoals de attitude ten opzichte van het merk, de waardering van het logo, de verwerkingssnelheid van het logo en de gepercipieerde fit tussen het merk en het logo. Uit eerder onderzoek (Van Grinsven en Das, 2014; Das en Van Hooft, 2015; Van Grinsven en Das, 2016) bleken tegengestelde effecten te zijn van de complexiteit van logoverandering en de mate van productbetrokkenheid op de afhankelijke variabelen. Dit onderzoek biedt daarom meer inzicht in de effecten van de onafhankelijke variabelen. Aan de hand van een 3 (origineel, klein, substantieel) x 2 (lage productbetrokkenheid vs. hoge productbetrokkenheid) mixed design met complexiteit van logoverandering als between factor en productbetrokkenheid als within factor met tolerantie van ambiguïteit als covariaat is een experiment uitgevoerd onder 109 proefpersonen. De proefpersonen, verdeeld over drie condities, ontvingen een vragenlijst met de originele logo's van Coca-Cola en BMW, twee kleine veranderde logo's of twee substantieel veranderde logo's van eerder genoemde merken waarna de afhankelijke variabelen bevroegd werden. Uit de resultaten bleek dat de complexiteit van logoverandering een positief effect had op de attitude, waardering, verwerkingssnelheid van het logo en gepercipieerde fit. Daarnaast had het soort productbetrokkenheid een effect op de attitude en waardering. De attitude ten opzichte van Coca-Cola was hoger, maar dit verschil verviel zodra tolerantie van ambiguïteit in de analyse werd meegenomen. Voor de waardering was een significant interactie-effect gevonden: het originele logo van Coca-Cola werd meer gewaardeerd dan het originele logo van BMW. In de praktijk betekent dit dat een bedrijf haar logo kan aanpassen zonder de attitude van de consument te schaden, maar dat voorzichtig omgegaan moet worden met de waardering van het logo en de gepercipieerde fit tussen het merk en het logo.

Sleutelwoorden: complexiteit van logoverandering, productbetrokkenheid, merkattitude, kernwaarden

Aanleiding

Volgens het Benelux-bureau voor de intellectuele eigendom (BBIE) zijn er in inmiddels 22.211 merken geregistreerd uit voornamelijk de Benelux en de Europese Unie (BBIE, 2015). Elk merk wil zich onderscheiden van een ander merk door middel van een logo, het middel waarmee dit mogelijk kan zijn (Park, 2013). Eens in de zoveel tijd is een merk toe aan verandering van het logo, waaronder het merk Shell. In de afgelopen 100 jaar is het logo al minstens zeven keer veranderd, zoals in onderstaande afbeelding te zien is (Kuiper, 2014).

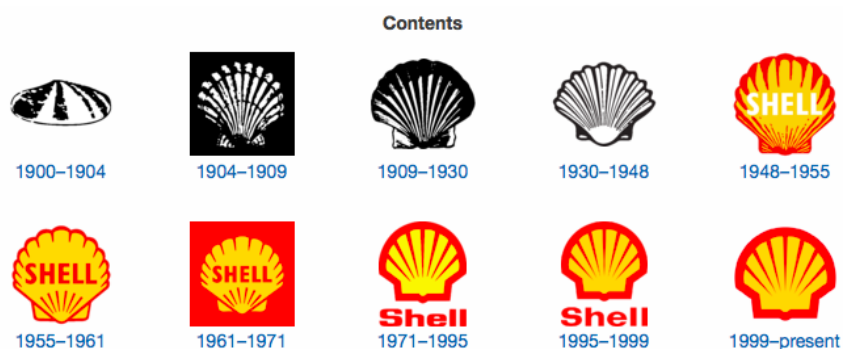


Fig 1. Logoveranderingen van Shell van 1900-heden

De verandering van een dergelijk logo kan verschillende vormen aannemen die elk een ander effect kan hebben op bijvoorbeeld waardering van het logo en attitude ten opzichte van het merk (Müller, Kocher & Crettaz, 2011; Van Grinsven & Das, 2014; Das & Van Hooft, 2015). Een logo kan veranderen qua kleur, vorm of verbaal component, zoals het veranderen van de naam of het toevoegen dan wel weghalen van een slogan (e.g. Van Grinsven & Das, 2014; Das & Van Hooft, 2015). Door de positieve dan wel negatieve impact te meten die het op de bovenstaande afhankelijke variabelen kan hebben, zou een inschatting gemaakt kunnen worden of de verandering succesvol is geweest. Zeker in het geval dat de kernwaarden onveranderd blijven gedurende een logoverandering, is het belangrijk om na te gaan of diezelfde kernwaarden nog steeds worden uitgedragen. Meerdere studies hebben onderzoek gedaan naar het effect van de mate van complexiteit van logoverandering op waardering van het logo, attitude ten opzichte van het merk, verwerkingssnelheid van herkenning van het logo en de gepercipieerde fit tussen het merk en het logo. Een van deze onderzoeken is van Das en Van Hooft (2015), waar is gekeken naar geen verandering (origineel logo), een kleine verandering en een substantiële verandering bij twee merken met een lage productbetrokkenheid (Coca-Cola en Ben&Jerry's) en twee merken met een hoge productbetrokkenheid (BMW en Gucci). Daarbij is er bij de kleine verandering met name sprake van kleurverandering en minder complexe vormverandering, terwijl bij de substantiële verandering sprake is van kleurverandering en drastische vormverandering. Uit het onderzoek

is gebleken dat de substantiële verandering van het logo een negatief effect heeft op de waardering, de verwerkingssnelheid in het geval van herkenning van het logo en de gepercipieerde fit tussen merk en logo. In een later onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) naar dezelfde mate van verandering bij merken met een lage productbetrokkenheid, zoals Ola en Red Bull, werd bevonden dat de substantiële logoverandering zou zorgen voor een hogere attitude ten opzichte van het merk en een hogere waardering van het logo in vergelijking met de kleine logoverandering. Gezien het contrast dat aanwezig is tussen eerdere studies, heeft deze studie als doel om meer evidentie te verschaffen in het desbetreffende onderzoeksgebied.

In het huidige onderzoek is eveneens de persoonskenmerk tolerantie van ambiguïteit meegenomen vanwege de verwachte impact die het kan hebben op de respons. Op meerdere onderzoeksgebieden is deze persoonskenmerk namelijk van invloed, zoals bij commerciële leningsbeslissingen (Wright & Davidson, 2000; uit Arquero & Tejero, 2009), professionele oordelen (Lowe & Reckers, 1997; uit Arquero & Tejero, 2009), multilinguïsmen (Dewaele & Wei, 2013) en in de medische wereld (Geller, 2013; Weissenstein, Ligges, Marschall & Friederichs, 2014; Han, Schupack, Dagget, Holt & Strout, 2015). Onder ambiguïteit wordt verstaan het ontbreken van bepaalde informatie die nodig is om een situatie te begrijpen en tot een zekere keuze te komen (Arquero & Tejero, 2009). In relatie tot logo's, specifiek de complexiteit van verandering ervan, kan gesteld worden dat des te complexer het logo verandert en zich distantieert van het origineel, des te meer sprake er is van ambiguïteit. Uit het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) is gebleken dat een substantiële verandering van het logo ervoor kan zorgen dat de consument meer moeite heeft met het leggen van een link tussen het aangepaste logo en het oorspronkelijke logo, waardoor het achterliggende merk niet direct herkend wordt. Het gegeven of een persoon tolerant of intolerant is voor ambiguïteit van een boodschap, bepaalt de keuze voor het achterhalen van het achterliggende merk: de uitdaging wordt aangegaan of niet (Budner, 1962). Denkbaar is dat bij een substantiële verandering de consument, die intolerant is voor ambiguïteit, de interpretatie van het logo zou vermijden, omdat voor hem de uitdaging om het merk te achterhalen te groot is of als vervelend beschouwd kan worden. Dit zou er voor kunnen zorgen dat de waardering van het logo lager zal zijn ten opzichte van een persoon die hoog tolerant is en makkelijk kan omgaan met verandering zonder negatieve gevoelens te ervaren. Tevens zouden tolerante personen een gevoel van zelfvoldaanheid kunnen ervaren als zij achterhalen van welk merk het aangepaste logo is waardoor een hogere waardering ten gevolg kan zijn.

Theoretisch kader

Een logo biedt de mogelijkheid voor een bedrijf om de gecreëerde identiteit in een visueel vorm, met of zonder verbaal component zoals merknaam en slogan, uit te drukken die uitgedragen kan worden naar de consument (Henderson & Cote, 1998; Swartz, 1983). Dat een logo de primaire visuele representatie is en een merk vorm kan geven, wordt door meerdere studies bevestigd (Janiszewski & Meyvis, 2001; MacInnis, Shapiro & Mani, 1999). Een logo zou een visuele representatie van het merk zijn, waardoor het meerdere effecten kan hebben op zowel de consument als het merk. Als eerste effect zou het logo als visuele en verbale stimulus de associaties met het merk kunnen beïnvloeden (Baker & Balmer, 1997; Olins, 1989; Van den Bosch, de Jong & Elving, 2005) waardoor een verschil in mate van loyaliteit aan het bedrijf en hoogte van de attitude ten opzichte van het merk teweeg gebracht kan worden (Müller, Kocher & Crettaz, 2011). Volgens meerdere studies zou het logo ook bewust in gedachten van de consument blijven herkent én herinnerd worden, zolang het logo een aantrekkelijk ontwerp heeft (Fischer, Schwartz, Richards, Goldstein & Rojas, 1991; Henderson & Cote, 1998). Dit is echter moeilijk vast te stellen, omdat het aantrekkelijk beschouwen van iets subjectief is. Aannemelijker is dat een logo fungeert om consumenten zich te laten identificeren met het bedrijf, product of organisatie (Van Grinsven & Das, 2014). Als derde zou het kunnen fungeren als middel om de consument bewust te maken van de kernwaarden van het bedrijf die door het logo worden uitgedragen (Walsh, Winterich, & Mittal, 2010).

Deze kernwaarden die via het logo gecommuniceerd kunnen worden, zijn zeer van belang voor het bedrijf. Kernwaarden zijn namelijk de leefregels van een bedrijf (Kunde, 2000), ook wel de identiteit van een bedrijf volgens Urde (2003). De identiteit zou binnenin de organisatie beginnen, namelijk met dat de kernwaarden bepalen hoe het bedrijf intern te werk gaat, zoals de keuze voor strategie, leiderschap en communicatie (Urde, 2003). Deze kernwaarden kan het bedrijf niet alleen via het omschrijven van een missie en visie op de website, maar ook middels het logo communiceren naar de consument. Om te verzekeren dat de juiste waarden door de consument uit het logo worden gehaald, is het van belang om een fit tussen het logo en het merk te bewerkstelligen. Melewar, Saunders en Balmer (2001, p.420) stellen namelijk over een logo dat 'het is niet het symbool zelf, maar wat het symbool uitdraagt wat waarde heeft' [vertaling KF]. Dit kan geïnterpreteerd worden als de vorm, ook wel het logo, die een bepaalde inhoud of boodschap communiceert naar de consument. Kernwaarden kunnen zorgen voor een positieve perceptie van de consument als er een hoge

mate van fit aanwezig is als het gaat om het uitdragen van de kernwaarden door het logo van het bedrijf (Grobert, Cuny & Fornerino, 2016). In het geval dat een merk een verandering van het logo wil doorvoeren, is het volgens Schechter (1993) des te belangrijker om te letten of de fit tussen het merk en logo gewaarborgd blijft. De fit tussen de kenwaarden en het logo zou namelijk volgens Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) niet vanzelfsprekend zijn, ook niet als de fit er al was voor de logoverandering. Uit dat onderzoek blijkt namelijk dat als men een logo te zien krijgt zonder merknaam, de beoogde kernwaarden van het bedrijf door merendeel van de respondenten niet benoemd kunnen worden. Zo stellen zij dat de toegeschreven kernwaarden van het merk volgens de participanten van het onderzoek geen fit vormden met het logo. Volgens Fajardo, Zhang en Tsiros (2016) zouden de visuele elementen van een logo, zoals kleur en vorm, van invloed zijn op de perceptie van het beeld dat de consument van het merk heeft. Als voorbeeld noemen zij het onderzoek van Hagtvedt (2011) waarin ondervonden is dat incomplete typeface logo's gezien worden als minder betrouwbaar, maar wel innovatiever. In het huidige onderzoek wordt aan de hand van de mate van logoverandering ook wijzigingen aangebracht in kleur en vorm, waardoor onvoorspelbaar is wat de relatie zal zijn tussen de opgeroepen associaties met het bedrijf en de kernwaarden die het uitdraagt.

Reden voor logoverandering en de complexiteit ervan

Eens in de zoveel tijd ondergaat het logo van een organisatie een verandering, dit kan gaan om zowel een kleine als substantiële verandering. Er kunnen verschillende motieven mogelijk zijn om voor een verandering te kiezen, namelijk: de kernwaarden van het bedrijf passen niet meer bij het logo, twee bedrijven fuseren, het geven van een nieuw imago aan het bedrijf, het afschudden van een slechte reputatie of het creëren van aandacht (Pieters, Wedel & Batra, 2010). Uit eerder onderzoek zijn twee theorieën naar voren gekomen die zouden verklaren waarom een bedrijf toe zou zijn aan een nieuw logo, namelijk het twee-factor model van exposure effecten en de discrepantiehypothese. In het twee-factor model van exposure effecten wordt verklaard dat een te vaak herhaalde blootstelling aan de stimulus resulteert in verveling waardoor de stimulus telkens minder leuk gevonden wordt (Berlyne, 1970; Bornstein, 1990). Hierdoor zou de consument de logodesigns zat worden en zou het bedrijf ervoor kunnen kiezen om een nieuw logo aan te nemen. De discrepantiehypothese voegt hier het nieuwigheideffect aan toe, wat inhoudt dat een verbeterde versie van het logo de voorkeur zou behoeven ten opzichte van het oude logo (Haber, 1958; Hansen, 1972). Dit wordt echter door Haber (1958) en Hansen (1972) zelf genuanceerd, aangezien de mate van verandering

van het logo een aanzienlijke rol speelt als het gaat om ontvankelijkheid van het logo. Een grotere verandering van het logo ten opzichte van het origineel zou minder geprefereerd kunnen worden, omdat het door de consument als nieuwe afbeelding gezien wordt. Dit sluit aan bij eerder onderzoek van Zajonc (1968) naar mere exposure effecten. Daaruit komt naar voren dat vasthouden aan dezelfde stimulus zal zorgen voor een verhoogde attitude en een stijgende lijn in de waardering van de stimulus.

Meerdere studies tonen aan dat er een samenhang aanwezig is tussen de reden van het veranderen van een logo en de mate waarin het logo veranderd wordt. Airey (2009), Murphy (2013, uit Van Grinsven & Das, 2014) en Van Grinsven en Das (2016) stellen dat wanneer een merk een sterke marktpositie heeft en als doel heeft om een nieuw publiek aan te spreken, de voorkeur betreft om een evolutionaire verandering te gebruiken (d.w.z. een grote verandering in lange tijd). Als er op korte termijn een logoverandering nodig is door verandering in merkidentiteit of om negatieve associaties met het merk uit de weg te ruimen, wordt het logo eerder revolutionair veranderd (d.w.z. grote verandering in korte tijd).

In de studies van Müller, Kocher en Crettaz (2011), Van Grinsven en Das (2014) en Das en Van Hooft (2015) is onderzoek gedaan naar drie vormen van verandering van het logo: origineel, klein en substantieel. Van Grinsven en Das (2016) sprak in later onderzoek over een grote verandering van het logo, terwijl deze gelijk staat aan de substantiële verandering van Das en Van Hooft (2015). Dit onderzoek naar logoverandering heeft daarom de volgende drie vormen bestudeerd: origineel, kleine verandering en substantiële verandering. Voor de bewerking van de logo's zijn richtlijnen uit eerder onderzoek aangehouden. De richtlijn beschreven in Müller et al. (2011) werd gevolgd voor de kleine verandering, wat inhoudt dat er een bewerking is in kleur en/of vorm ten opzichte van het oorspronkelijke logo, terwijl vastgehouden is aan het algemene patroon. Tevens werd de richtlijn van de grote verandering uit Van Grinsven en Das (2016) gebruikt als richtlijn voor de substantiële verandering, namelijk dat kenmerken van het originele logo nog steeds zichtbaar zijn. Enkele discrepanties over de uitwerking en toepassing van deze verandering zullen later in de discussie nog toegelicht worden. In dit onderzoek is er dan ook van uitgegaan dat de resultaten uit de studie van Van Grinsven en Das (2016) gelden voor dezelfde vormen als voorgaand onderzoek.

De mate van verandering van het logo zou van invloed zijn op relevante aspecten van het logo en het merk. In het onderzoek van Das en Van Hooft (2015) is geconstateerd dat de substantiële vorm nadelig kan zijn voor zowel de waardering van het logo en de gepercipieerde fit tussen de kernwaarden en het merk als de verwerkingsnelheid van

herkenning van het logo. Anderzijds zou deze verandering wel zorgen voor positievere merkevaluaties en sterkere merkassociaties. Zo benoemen ze ook de onderzoeken van Van Riel en Van den Ban (2001) en Walsh et al. (2010) waarin is gebleken dat een substantiële logoverandering positief zou zijn voor de attitude van consumenten. Dit komt overeen met eerder onderzoek van McQuarrie en Mick (2003) waarin gesteld wordt dat esthetisch, aangename beelden die afwijken van de verwachting van het publiek, kunnen zorgen voor een positieve attitude jegens het merk als achterhaald is om welk merk het gaat. Dat een substantiële verandering van het logo zou zorgen voor een lagere verwerkingssnelheid van herkenning van het logo, wordt ook in het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) aangetoond. Dit is volgens hen te verklaren doordat een grotere verandering van het logo moeilijker te linken is aan de bestaande kennissystemen, omdat ze een intensievere verwerking behoeven dan een minder complexe logoverandering. Tevens zou men al vaker blootgesteld zijn aan het originele logo, waardoor deze al in het geheugen aanwezig is (Zajonc, 1968). De assumptie van Van Grinsven & Das (2016) dat een substantiële verandering nadelig zou zijn voor de attitude van het merk bij hoog merkbewuste consumenten, wordt echter met het onderzoek van Das en Van Hooft (2015) niet gesteund. Daaruit is een tegengesteld effect naar voren gekomen, namelijk dat een substantiële verandering zou zorgen voor een hogere attitude. In het onderzoek van Das en Van Hooft (2015) is ook gebleken dat zelfs een kleine verandering van het logo al een daling van de gepercipieerde fit tussen de kernwaarden en het merk kan veroorzaken, die gelijk is aan de daling ten gevolge van een substantiële verandering. Aannemelijk is dat in dit onderzoek de kleine en substantiële logoverandering in dit onderzoek beide zullen leiden tot een even lagere fit tussen het logo en het merk. Gebaseerd op vorig onderzoek dat een substantiële logoverandering negatieve gevolgen heeft voor de verwerkingssnelheid van herkenning van het logo en waardering van het logo, maar een positief gevolg heeft voor de attitude ten opzichte van het merk, wordt de volgende hypothese opgesteld:

H1: Een substantiële verandering van het logo zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van het merk, maar voor een lagere waardering van het logo en een lagere verwerkingssnelheid ten opzichte van het originele logo en het klein veranderd logo.

Productbetrokkenheid en verwerkingssnelheid

Op het moment dat de consument een keuze maakt voor een bepaald product in bijvoorbeeld een supermarkt, gaan er meerdere stappen voorafgaand de definitieve aankoop van dat product (Payne, Bettman & Johnson, 1993; Olshavsky, 1985; Solomon, 1986). Dit hangt

echter wel af van het soort product en het merk. Deshpande, Hoyer en Jeffries (1982) menen dat een merk met vooral *fast moving consumer goods* onder zich minder betrokkenheid zal genereren, omdat de consument weinig betrokken zou zijn bij de aankoop. Jacoby en Kyner (1973) stellen dat een verminderde betrokkenheid toe te schrijven is aan gewoonte-aankopen, die een lage cognitieve inspanning hebben. Volgens hen zou bij dergelijke laag betrokkenheidsproducten de productkeuze sterk worden beïnvloed door het bewustzijn van het merk of niet. In dit geval zou het affect dat gebonden is aan het logo het verschil kunnen maken in het onderscheid van merk ten opzichte van de andere merken (Hoyer & Brown, 1990; Leong, 1993). Volgens Hoyer en Brown (1990) en Leong (1993) zou bij een merk met een lage productbetrokkenheid het logo een belangrijkere rol spelen dan bij een merk met een hoge productbetrokkenheid, omdat het een van de weinige middelen is waarmee het bedrijf zich zou kunnen onderscheiden. Dit is te herleiden naar het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Cacioppo en et al. (1986) waarin uiteengezet is dat consumenten overgehaald worden via de centrale route of de perifere route. Volgt men de centrale route, dan is een cognitieve inspanning vereist om de informatie te beoordelen. Dit is veelal van toepassing bij een hoog betrokkenheidsproduct. Bij een laag betrokkenheidsproduct daarentegen volgt men meestal de perifere route waardoor ze vatbaarder zijn voor heuristische en oppervlakkige beslissingen gemaakt zullen worden. Met deze informatie is het denkbaar dat bij een merk met een lage productbetrokkenheid de waardering van het logo groter is, omdat deze een belangrijkere rol speelt in de productkeuze. Bij een hoge productbetrokkenheid zouden meer factoren meespelen bij de aankoop dan het logo, omdat reële argumenten er toedoen in plaats van de vormgeving van het logo. De keuze bij een product zoals een auto brengt ook meer risico's met zich mee: financieel, psychosociaal of tijd gerelateerd (McWilliam, 1997).

Voor het huidige onderzoek zijn twee merken gekozen die geïnterpreteerd kunnen worden als een merken met een lage productbetrokkenheid en een hoge productbetrokkenheid namelijk Coca-Cola en BMW (zie methode). Beide merken behoren volgens het Rossiter-Percy Grid van Rossiter en Percy (2017) tot de transformationele motivatie van merkattitude. In de reclamewereld wordt voor deze motivatie ingezet op een langzame build-up van evaluatieve condities om zo tot een sterke merkattitude te komen die van lange duur zal zijn. Op basis van het gegeven dat voor beide typen betrokkenheid dezelfde aanpak voor merkattitude gebruikt wordt, is de verwachting dat er geen verschil in merkattitude aanwezig zal zijn. Voor de perceptie van fit tussen het logo en het merk is geen theoretische onderbouwing gevonden om aan te nemen dat er een verschil in aanwezig zal zijn tussen lage

en hoge productbetrokkenheid. Uitgaande van de eerder beschreven verwachtingen, wordt de volgende hypothese opgesteld:

H2: Het logo van een merk met een lage productbetrokkenheid krijgt in alle condities een hogere waardering en heeft een snellere verwerkingssnelheid van herkenning van het logo dan het logo van een merk met een hoge productbetrokkenheid.

Volgens meerdere studies blijkt dat het verwerken van informatie op dieper niveau te danken is aan de mate van betrokkenheid van het merk, als men kijkt naar loyaliteitsniveau en evaluatieve scores (Ehrenberg, 1974; 1988; Ehrenberh & Goodhardt, 1979; Uncles, 1994; Uncles et al., 1995). Gezien de aanname dat consumenten meer tijd nemen als zij een keuze moeten maken voor een hoog betrokkenheidsproduct, zouden ze meer bezig zijn met het merk waardoor volgens Van Grinsven en Das (2016) het merk zelf dieper in het brein verwerkt wordt. Het logo zou hierdoor duurzaam in het geheugen blijven (Cacioppo, Petty, Kao & Rodriguez, 1986). Van Grinsven en Das (2016) dragen aan dat hierdoor merken met een hoge productbetrokkenheid minder effect ondervinden van de mate van complexiteit van logoverandering, maar het zou ook kunnen zijn dat de diepe verwerking op den duur zorgt voor meer waardering en een hogere attitude. Uit eerder onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) naar logocomplexiteit als moderator voor exposure effecten op merkherkenning en – attitude blijkt dat naarmate men vaker blootgesteld wordt aan het merk, de attitude van complexere logo's steeds hoger wordt. Dit komt overeen met het mere exposure effect van Zajonc (1968). Hierdoor wordt de verwachting geschept dat een complexere logoverandering pas op langere termijn zal zorgen voor positieve gevolgen, maar dat na slechts één blootstelling dit nog niet het geval zal zijn.

Met betrekking tot de complexiteit van de logoverandering, lijkt enige contrast te zijn in de richting van het effect als we kijken naar de mate van betrokkenheid. In het onderzoek van Das en Van Hooft (2015) naar zowel lage als hoge productbetrokkenheid blijkt de substantiële verandering ook in het geval van een lage productbetrokkenheid te zorgen voor een verhoogde attitude ten opzichte van het merk. Voor de gepercipieerde fit tussen het logo en het merk bleek echter een negatief effect te zijn. Ook in dit onderzoek wordt verwacht dat de gepercipieerde fit tussen de substantiële logo en het merk lager zal zijn dan bij het originele logo, omdat men het nieuwe logo slechts één keer zal zien en het meer tijd zal kosten om het logo te herkennen. Een link met het merk zal daarom minder snel gelegd worden, waardoor de fit waarschijnlijk minder sterk zal zijn. Voor het klein veranderd logo zou er minder negatieve impact zijn, omdat deze verandering van he logo meer lijkt op het

origineel. De assumptie dat een substantieel veranderd logo van merk met een lage productbetrokkenheid zou zorgen voor een hogere attitude, wordt ook door Van Grinsven en Das (2016) bevestigd. De verwachting is dat in lijn met het eerder onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) de substantiële verandering in dit experiment met één blootstelling zal zorgen voor een verlaagde attitude en waardering. Voor de gepercipieerde fit wordt verwacht dat deze, zoals eerder benoemd, lager zal zijn voor het substantieel veranderd logo. De volgende hypothese wordt opgesteld:

H3: Een substantiële verandering van het logo van een merk met hoge productbetrokkenheid zorgt voor een lagere attitude ten opzichte van het merk, een lagere waardering van het logo en een lagere mate van gepercipieerde fit tussen het logo en het merk dan bij het originele en klein veranderd logo.

De modererende rol van Tolerantie van ambiguïteit

Wanneer een bedrijf besluit een logo in grote mate te veranderen, zal dit onder de consumenten verschillende reacties oproepen. Bij een grote verandering van het logo kan hierdoor ambiguïteit optreden, ook wel het ontbreken van informatie die nodig is om iets te begrijpen (McLain, 2009). Het is namelijk volgens van Grinsven en Das (2016) moeilijker om te achterhalen van welk merk het logo afkomstig is of welke boodschap het logo probeert over te brengen, omdat een bepaalde barrière gecreëerd wordt door onvoldoende informatie. Ambiguïteit zorgt immers voor complexiteit, onoplosbaarheid en het toevoegen van iets nieuws (Budner, 1962). Dit kan bij de consument zorgen voor een gevoel van mysterie, ook wel een cognitieve uitdaging om het merk te achterhalen. Anderzijds is het mogelijk dat de consument niet in staat is om de ‘puzzel’ te begrijpen waardoor reacties als stress, ontkenning en vermijding naar boven komen die ervoor zorgen dat de *likeability* van het logo vervalst (Budner, 1962). Ook motivatie en de verwerkingscapaciteit van de consument hebben invloed op de verwerking van het logo. Deze bepalen namelijk of dit oppervlakkig of diep gebeurt (Van Grinsven & Das, 2016). Het gegeven of een consument het oplossen van de ambiguïteit ziet als cognitieve uitdaging of niet, heeft te maken met de persoonskenmerk tolerantie van ambiguïteit.

Een consument die tolerant is voor ambiguïteit kan omgaan met de onzekerheid en zoekt de *cognitive challenge* op. Als de consument niet tolerant is voor dubbelzinnigheid en een grote mate van stress ervaart bij een substantiële logoverandering, is de kans aannemelijk dat de waardering van het logo en de attitude ten opzichte van het merk minder positief zou zijn in verhouding met tolerante consumenten. In het geval van lage productbetrokkenheid is

de verwerking van de stimulus veelal minder intensief waardoor de consument minder snel stilstaat bij de verandering, ongeacht de hoedanigheid hiervan (klein of substantieel). De verwachting is dat bij een lage productbetrokkenheid er geen verschil zal zijn in attitude ten opzichte van het merk, waardering van het logo, verwerkingssnelheid en mate van gepercipieerde fit tussen het logo en het merk, omdat de consument niet lang genoeg stil zal staan bij het logo om het te kunnen zien als cognitieve uitdaging of als te vermijden stimulus. Een hoge productbetrokkenheid daarentegen vergt zoals eerder gesteld wel een diepere verwerking en behoeft de aandacht. De verwachting is dan ook dat er een verschil zal optreden bij een substantiële logoverandering bij hoge productbetrokkenheid voor personen met een intolerantie voor ambiguïteit. De volgende hypothese wordt opgesteld:

H4: Een substantiële verandering van het logo van een hoog betrokkenheidsproduct zorgt voor een lagere attitude ten opzichte van het merk, lagere waardering van het logo, langzamere verwerkingssnelheid en een mindere mate van gepercipieerde fit tussen het logo en het merk bij personen die intolerant zijn voor ambiguïteit dan personen die tolerant zijn voor ambiguïteit.

Methode

Materiaal

In dit experiment vond een manipulatie plaats van de mate van complexiteit van logoverandering. Dit is in het materiaal verwerkt door de originele logo's te veranderen en die te gebruiken als conditie voor het experiment. Voor dit onderzoek zijn de logo's van twee merken gebruikt waarvan de verwachting is dat deze algemeen bekend zijn, namelijk Coca-Cola en BMW. Van beide merken werd het origineel logo, een klein veranderd logo en een substantieel veranderd logo gebruikt, waardoor in het experiment in totaal zes logo's opgenomen zijn. Zoals eerder vermeld in het theoretisch kader (p.7), zijn voor de kleine veranderingen van de logo's de richtlijnen van Müller et al. (2011) aangehouden, namelijk dat het logo bewerkt is in kleur en/of vorm ten opzichte van het oorspronkelijke logo, terwijl vastgehouden is aan het algemene patroon. Dit is bij Coca-Cola te zien aan het vasthouden van het oorspronkelijke witte lettertype met een rood vlak op de achtergrond. In het geval van BMW is het patroon van de vierkantjes aangehouden met een soortgelijk lettertype. Voor de substantiële veranderingen zijn de richtlijnen van Brandglue (2013; uit Van Grinsven & Das, 2016, p.380) in acht genomen, namelijk dat: 'kenmerken van het originele merk logo nog steeds zichtbaar zouden moeten zijn door het behouden van erfgoed van het originele merk

logo en/of het hoofdproduct categorie van het merk' [vertaling KF]. Bij Coca-Cola is dit terug te zien in het gebruik van lettertype en bij het logo van BMW keert de zwarte ronde rand terug. De ontwerpen van de veranderde logo's zijn gemaakt door een studente Graphic Design.

De reden dat gekozen is voor de merken Coca-Cola en BMW, kwam voort uit overweging van mate van betrokkenheid van het product. Uitgaande van het Rossiter-Percy Grid van Rossiter en Percy (2017) kan frisdrank gezien worden als een laag betrokkenheidsproduct, vanwege de weinige risico's die verbonden zitten aan de keuze van het merk frisdrank. Gezien het feit dat Coca-Cola alleen producten verkoopt die getypeerd kunnen worden als frisdrank, wordt in dit onderzoek gesteld dat Coca-Cola een merk is met een lage productbetrokkenheid. Hetzelfde geldt voor BMW: dit merk verkoopt auto's waaraan meerdere risico's verbonden zitten bij de keuze van het merk. Aangezien BMW louter auto's verkoopt, wordt in dit onderzoek BMW gezien als een merk met een hoge productbetrokkenheid. Tevens is ervoor gekozen om twee merken te kiezen die volgens de Rossiter-Percy Grid (Rossiter & Percy, 2017) onder de transformationele merkattitude met '*positive-ending motivation*' vallen in plaats van één onder transformationeel en één onder informationeel, zodat de producten van beide merken gekocht worden in dezelfde motivatiecategorie. Dit om uit te sluiten dat de motivatie een factor was op de resultaten van de attitude ten opzichte van het merk. De reden dat voor beide maten van betrokkenheid slechts één merk gebruikt zal worden, is om uit te sluiten dat enige variantie in de resultaten toe te wijden is aan een andere factor, namelijk het merk zelf.

Uit een pre-test voor het materiaal onder 20 participanten bleek bij Coca-Cola het klein veranderd logo ($M = 4.50$, $SD = 1.32$) inderdaad meer te lijken om het origineel dan het substantieel veranderd logo ($M = 1.95$, $SD = 1.83$) ($t(19) = 9.575$, $p < .001$). Bij BMW was dit echter niet het geval: het substantieel veranderd logo ($M = 3.20$, $SD = 1.64$) leek meer op het origineel dan het klein veranderd logo ($M = 2.50$, $SD = .89$). Uit een tweede pre-test met twee nieuwe logo's voor BMW ($t(12) = 1.760$, $p = .012$) bleek de kleine logoverandering ($M = 2.85$, $SD = 1.63$) wel meer te lijken op het origineel dan de substantiële logoverandering ($M = 2.23$, $SD = 1.48$), zoals te zien is in tabel 1. Voor het onderzoek zijn dan ook de aangepaste logo's van BMW uit de tweede pre-test gebruikt. De mate van betrokkenheid van de merken werd bevraagd aan de hand van drie zevenpunts Likert-schalen ('helemaal mee oneens – helemaal mee eens') van McWilliam (1997) met de volgende items: 'De beslissing is erg belangrijk', 'De beslissing vereist veel denkwerk' en 'Er is veel te verliezen als je het verkeerde merk kiest'. Daaruit bleek Coca-Cola inderdaad laag te scoren ($M = 2.63$, $SD = .48$)

en de betrouwbaarheid van de schaal met drie items was adequaat: $\alpha = .61$. BMW bleek als verwachting hoog te scoren ($M = 5.72$, $SD = .39$), echter was de betrouwbaarheid van de schaal slecht: $\alpha = .53$. Deze schaal is in het daadwerkelijke experiment niet meegenomen.

Tabel 1. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de pre-testen van het materiaal (1= lijkt niet op het originele logo, 7 = lijkt op het originele logo)

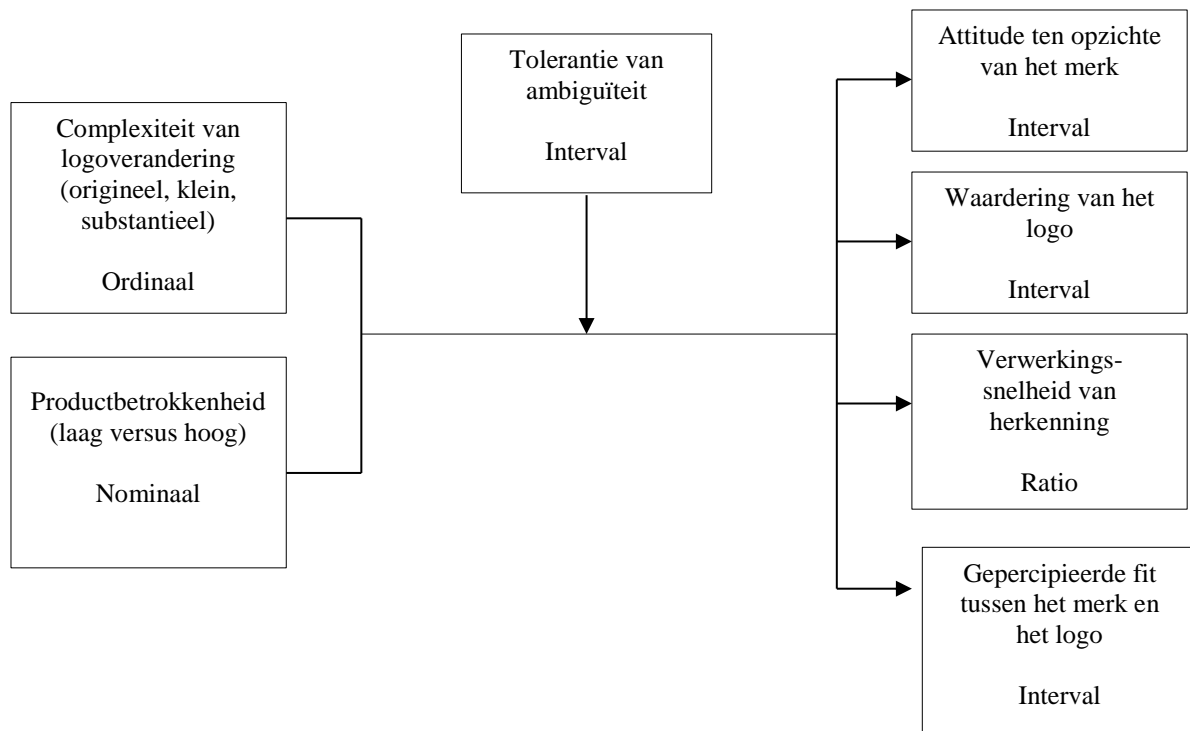
		Pre-test 1 <i>n</i> = 20	Pre-test 2 <i>n</i> = 13
Coca-Cola	Klein	4.50 (1.32)	4.15 (1.73)
	Substantieel	1.95 (.83)	2.15 (1.68)
BMW	Klein	2.50 (.89)	2.85 (1.63)
	Substantieel	3.20 (1.64)	2.23 (1.48)

Proefpersonen

Van de 168 participanten die begonnen zijn aan de enquête, hebben slechts 109 participanten de enquête afgerond. De deelgenomen participanten hadden een leeftijd van 19-73 jaar ($M = 26.57$, $SD = 10.43$) waarvan 61,5% vrouw was en het meest voorkomende opleidingsniveau WO was. Gemiddeld genomen waren de proefpersonen tolerant voor ambiguïteit ($M = 4.38$, $SD = .84$). Er vond een vergelijkbare verdeling van de drie condities plaats qua Leeftijd ($F(2,108) < 1$), Tolerantie van Ambiguïteit ($F(2,108) < 1$), Geslacht ($\chi^2(2) = 3.004$, $p = .223$), Opleidingsniveau ($\chi^2(10) = 11.691$, $p = .306$).

Onderzoeksonwerp

Het onderzoek betrof een 3 (origineel, klein, substantieel) x 2 (lage productbetrokkenheid vs. hoge productbetrokkenheid) mixed design met Complexiteit van logoverandering als between factor en Productbetrokkenheid als within factor met tolerantie van ambiguïteit als continue covariaat. De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn Attitude ten opzichte van het merk, Waardering van het logo, Verwerkingsnelheid van herkenning van het logo en de Gepercipieerde fit tussen het merk en het logo. Voor dit experiment werden de proefpersonen random verdeeld over drie groepen: één controlegroep en twee experimentele groepen. In het onderstaand figuur is te observeren hoe de afhankelijke variabelen invloed uitoefenden op de onafhankelijke variabelen waarbij Tolerantie van ambiguïteit fungeerde als continue covariaat.



Onafhankelijke variabelen

Afhankelijke variabelen

Figuur 1. Analysemodel met de onafhankelijke en afhankelijke variabelen

Instrumentatie

Verwerkingssnelheid van herkenning van het logo

De verwerkingssnelheid van herkenning van het logo werd gemeten aan de hand van een timer die bijhield hoelang de participanten erover deden om de volgende twee ja-nee vragen te beantwoorden sinds het tonen van het logo: ‘Herkennt u het bovenstaande logo’ en ‘Herkennt u de organisatie die het logo representeert’. Deze vragen werden samen gesteld, maar apart weergegeven voor het logo van Coca-Cola en BMW. De timer begon met lopen zodra een logo weergegeven werd en de tijd stopte zodra het laatste antwoord op de twee vragen werd ingevuld. De tijd tussen de klik van het laatste antwoord en het klikken naar de volgende pagina is hierin niet meegenomen.

Middels een vragenlijst zijn de volgende afhankelijke variabelen bevraagd, in volgorde zoals deze in de vragenlijst aan bod zijn gekomen.

Gepercipieerde fit tussen het merk en het logo

De mate waarin de kernwaarden van het merk en het design van het logo overeenkwamen, werd gemeten aan de hand van zevenpunts Likert-schalen (‘zeer ontoepasselijk’ – ‘zeer toepasselijk’), vergelijkbaar met het onderzoek van Das en Van Hooft (2015). De schaal van

Coca-Cola telde zeven items die ieder voor een kernwaarde stond, namelijk: leiderschap, samenwerking, integriteit, verantwoording, passie, diversiteit en kwaliteit (The Coca-Cola Company, 2015). De schaal van BMW telde de volgende vijf items: groei, creëren van een toekomst, toegang tot klanten, profijt en toegang tot technologie (The BMW Group, 2015). De kernwaarden zijn van de officiële websites van de merken gehaald. Voor de statistische analyse zijn de zeven kernwaarden van Coca-Cola samengenomen waarvan de betrouwbaarheid goed was: $\alpha = .76$. De vijf kernwaarden van BMW zijn ook samengenomen waarvan de betrouwbaarheid goed was: $\alpha = .72$.

Waardering van het logo

Onder waardering van het logo werd verstaan de mate waarin de participant een positief dan wel negatief oordeel had over de vormgeving van het logo. De mate van waardering van het logo werd gemeten aan de hand van vijf zevenpunts Likert-schalen ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens') van Blijlevens, Thurgood, Leden en Whitfield (2014) (b.v. 'Ik kijk graag naar het logo', 'Het is een aantrekkelijk logo' en 'Het logo is bevredigend om te zien'). De betrouwbaarheid van deze schalen met vijf items waren voor zowel Coca-Cola als BMW goed: $\alpha = .94$ en $\alpha = .93$.

Attitude ten opzichte van het merk

De afhankelijke variabele attitude ten opzichte van het merk werd gemeten aan de hand van zes zevenpunts Likert-schalen ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens') van Dahlén, Thorbjornsen en Sjodin (2011) (bv. 'Ik wil producten van het merk kopen', 'Ik vind het merk een goede kwaliteit hebben' en 'Ik vind het merk beter dan het gemiddelde merk'). De betrouwbaarheid van deze schalen met zes items waren voor zowel Coca-Cola als BMW goed: $\alpha = .90$ en $\alpha = .89$.

Tolerantie van ambiguïteit

De continue covariaat tolerantie van ambiguïteit werd gemeten aan de hand van de Multiple Stimulus Types Ambiguity Tolerance Scales-II (MSTAT-II) van McLain (2009). Dit zijn dertien zevenpunts Likert-schalen ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens') waarvan een hoge score op de items 1-6, 9, 11 en 12 duidde op intolerantie van ambiguïteit (bv. 'Ik verdraag dubbelzinnige situaties niet goed' en 'Ik vind het moeilijk een keuze te maken als de uitkomst onzeker is'). Een hoge score op de items 7, 8, 10 en 13 duidde op tolerantie van ambiguïteit (bv. 'Ik kan goed omgaan met onduidelijke situaties' en 'Over het algemeen heb

ik liever met iets nieuws te maken dan iets bekend'). De betrouwbaarheid van deze schaal met dertien items was goed: $\alpha = .84$. Voor de analyses zijn de items 1-6, 9, 11 en 12 omgepooled. Ter controle van deze variabele werd aan de hand van twee zevenpunts semantisch differentiaal ('moeilijk' – 'makkelijk', 'uitdagend' – 'niet uitdagend') gemeten hoe de respondenten het ervoeren om de kernwaarden te wijzen aan het logo en of zij daarmee moeite hadden om de boodschap van het logo te interpreteren.

Procedure

De participanten ontvingen via social media (Facebook, LinkedIn) een online hyperlink naar een enquête van het programma Qualtrics met de vraag om deel te nemen aan het onderzoek. Deze hyperlink naar de enquête was geldig van 14 juni tot en met 28 juni 2017. Na een introducerende tekst over het onderzoek, werden de participanten willekeurig aan één van de drie condities toegewezen, namelijk origineel, kleine verandering of substantiële verandering van de logo's. In die condities kregen de participanten eerst het logo van Coca-Cola te zien waarna bevestigd werd of ze het logo en het merk herkenden, waarbij de responstijd gemeten werd. Vervolgens werden dezelfde vragen gesteld over het logo van BMW. Daarna werden de logo's opnieuw getoond en werd door middel van een vragenlijst de afhankelijke variabelen bevestigd. Daaropvolgend werd de mate van tolerantie van ambiguïteit bevestigd. Als laatste werden de persoonlijke kenmerken bevestigd, namelijk geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De participanten zijn op vrijwillige basis gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek waarbij de anonimiteit van de participanten te allen tijde gewaarborgd is.

Statistische toetsing

De verkregen data is in SPSS versie 22 geanalyseerd waarmee verscheidene toetsen uitgevoerd zijn. Ten eerste werden er vier t-toetsen uitgevoerd om te meten in hoeverre de proefpersonen de logo's van Coca-Cola en de logo's van BMW vonden lijken op het origineel. Daaropvolgend werden er drie tweeweg variantie-analyses uitgevoerd met Attitude ten opzichte van het merk, Waardering van het logo en Gepercipieerde fit tussen logo en merk als afhankelijke variabelen en Complexiteit van logoverandering en Productbetrokkenheid als onafhankelijke variabelen. Als laatste werden er vier tweeweg variantie-analyses uitgevoerd met Attitude ten opzichte van het merk, Waardering van het logo, Verwerkingssnelheid van het herkenning van het logo en Gepercipieerde fit tussen logo en merk als afhankelijke variabelen, waarin Tolerantie van ambiguïteit fungeerde als continue covariaat.

Resultaten

Interactie van complexiteit van logoverandering en de mate van productbetrokkenheid

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Attitude ten opzichte van het merk met als factoren Complexiteit van logoverandering en Productbetrokkenheid bleek een significant hoofdeffect van Productbetrokkenheid ($F(1,106) = 10.74$, $p = .001$, partiële $\eta^2 = .092$). Er werd geen significant hoofdeffect gevonden voor Complexiteit van logoverandering ($F(2,106) < 1$). Er bleek ook geen significant interactie-effect aanwezig te zijn tussen Complexiteit van logoverandering en Productbetrokkenheid ($F(2,106) < 1$). Het bleek dat de attitude ten opzichte van BMW ($M = 4.93$, $SD = .11$) lager was dan de attitude ten opzichte van Coca-Cola ($M = 5.37$, $SD = .10$), zoals te zien is de onderstaande tabel.

Tabel 2. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de afhankelijke variabelen in functie van complexiteit van logoverandering en mate van productbetrokkenheid (1 = laag, 7 = hoog)

	Origineel $n = 38$	Klein $n = 36$	Substantieel $n = 35$	Coca-Cola $n = 109$	BMW $n = 109$
Attitude ten opzichte van het merk	5.19 (.83)	5.23 (.76)	5.02 (1.05)	5.37 (1.07)	4.93 (1.17)
Waardering van het logo	4.68 (.87)	4.09 (.99)	3.54 (1.16)	4.55 (1.46)	3.70 (1.36)
Verwerkingssnelheid van herkenning van het logo	5.47 (2.14)	8.08 (6.37)	8.93 (5.58)	8.35 (5.21)	6.53 (7.95)
Gepercipieerde fit tussen merk en logo	4.74 (.59)	4.44 (.81)	4.24 (.78)	4.55 (.89)	4.40 (.88)

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Waardering van het logo met als factoren Complexiteit van logoverandering en Productbetrokkenheid bleek een significant hoofdeffect aanwezig te zijn van zowel Complexiteit van logoverandering ($F(2,106) = 11.73$, $p < .001$, partiële $\eta^2 = .181$) als Productbetrokkenheid ($F(1,106) = 28.21$, $p < .001$, partiële $\eta^2 = .210$). De originele logo's ($M = 4.68$, $SD = .16$) bleken meer waardering te krijgen dan de klein veranderde logo's ($p = .039$, Bonferonni-correctie; $M = 4.09$, $SD = .17$) en de substantieel veranderde logo's ($p < .001$, Bonferonni-correctie; $M = 3.54$, $SD = .17$). Deze hoofdeffecten werden gekwalificeerd door een significant interactie-effect tussen

Complexiteit van logoverandering en Productbetrokkenheid op Waardering van het logo ($F(2,106) = .853, p < .001, \text{ partiële } \eta^2 = .139$). Uit een posthoc bleek dat het originele logo van Coca-Cola ($M = 5.16, SD = .88$) meer werd gewaardeerd dan het originele logo van BMW ($p < .001, \text{ Bonferonni-correctie; } M = 4.21, SD = 1.24$) en het klein veranderde logo van Coca-Cola ($M = 4.89, SD = 1.38$) meer werd gewaardeerd dan het klein veranderde logo van BMW ($p < .001, \text{ Bonferonni-correctie; } M = 3.30, SD = 1.21$), zoals te zien is in tabel 3. Er was geen verschil aanwezig tussen de waardering van Coca-Cola en BMW voor de proefpersonen die het substantieel veranderd logo hadden gezien ($F(1,34) < 1$).

Tabel 3. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de afhankelijke variabelen in functie van de interactie complexiteit van logoverandering en mate van productbetrokkenheid (1 = laag, 7 = hoog)

	Origineel		Klein		Substantieel	
	<i>n</i> =38		<i>n</i> =36		<i>n</i> =35	
	Coca-Cola	BMW	Coca-Cola	BMW	Coca-Cola	BMW
Attitude ten opzichte van het merk	5.45 (1.04)	4.93 (1.26)	5.46 (.99)	5.00 (1.14)	5.19 (1.18)	4.90 (1.15)
Waardering van het logo	5.16 (.88)	4.21 (1.24)	4.89 (1.38)	3.30 (1.21)	3.53 (1.56)	3.59 (1.49)
Gepercipieerde fit tussen merk en logo	4.85 (.89)	4.63 (.71)	4.55 (.82)	4.32 (.82)	4.24 (.88)	4.25 (.89)

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Gepercipieerde fit met als factoren Complexiteit van logoverandering en Productbetrokkenheid bleek een significant hoofdeffect aanwezig te zijn voor Complexiteit van logoverandering ($F(2,106) = 4.31, p = .016, \text{ partiële } \eta^2 = .075$). Geen significant hoofdeffect was gevonden voor Productbetrokkenheid ($F(1,106) = 2.82, p = .096, \text{ partiële } \eta^2 = .026$) en er trad ook geen interactie op tussen Complexiteit van logoverandering en Productbetrokkenheid ($F(1,106) < 1$). De gepercipieerde fit tussen de originele logo's ($M = 4.74, SD = .12$) was significant hoger ten opzichte van de substantieel veranderd logo's ($p = .013, \text{ Bonferonni-correctie; } M = 4.24, SD = .12$), maar verschilde niet ten opzichte van de klein veranderd logo's ($p = .278, \text{ Bonferonni-correctie; } M = 4.45, SD = .12$). Tevens werd er geen verschil gevonden tussen de

klein veranderde logo's en de substantieel veranderd logo's ($p = .788$, Bonferonni-correctie). De significante hoofd- en interactie-effecten van de analyses worden in de onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 4. Significante tweeweg variantie-analyses van de significante hoofd- en interactie-effecten voor complexiteit van logoverandering en productbetrokkenheid op de onafhankelijke variabelen attitude ten opzichte van het merk, waardering van het logo, verwerkingssnelheid van herkenning van het logo en gepercipieerde fit tussen het merk en het logo.

		df	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2_p
Attitude	Productbetrokkenheid	1	10.74	.001	.092
Waardering	Complexiteit van logoverandering	2	11.73	< .001	.181
	Productbetrokkenheid	1	28.21	< .001	.210
	Complexiteit van logoverandering	2	8.53	< .001	.139
	* Productbetrokkenheid				
Gepercipieerde fit	Complexiteit van logoverandering	2	4.31	.016	.075

Tolerantie van Ambigüiteit

Voor het toetsen van hypothese 4 zijn vier tweeweg variantie-analyses met herhaalde metingen gebruikt met als factoren Complexiteit van logoverandering en Productbetrokkenheid en Tolerantie van Ambigüiteit als covariaat. De resultaten komen grotendeels overeen met hypothese 3, echter zijn er enkele afwijkingen die hieronder beschreven worden. De significante hoofd- en interactie-effecten van de analyses worden in de onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 5. Significante tweeweg variantie-analyses van de hoofdeffecten en interactie-effecten voor complexiteit van logoverandering, productbetrokkenheid en tolerantie van ambigüiteit op de onafhankelijke variabelen.

		df	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2_p
Waardering	Complexiteit van logoverandering	2	12.14	< .001	.189
	Tolerantie van ambigüiteit	1	5.25	.024*	.048
	Complexiteit van logoverandering *	2	8.35	< .001	.138

		Productbetrokkenheid			
Verwerkingssnelheid	Complexiteit van logoverandering	2	7.49	< .001	.126
Gepercipieerde fit	Complexiteit van logoverandering	2	4.28	.016	.075

Uit de tweeweg variantie-analyses bleek in tegenstelling tot de vorige hypothese Productbetrokkenheid geen significant hoofdeffect te zijn bij zowel Attitude ten opzichte van het merk ($F(1,105) < 1$) en Waardering van het logo ($F(1,104) < 1$). Bij de Attitude ten opzichte van het merk bleek Tolerantie van Ambigüiteit geen hoofdeffect te zijn ($F(1,105) < 1$) en leidde het evenmin tot een interactie-effect met Productbetrokkenheid ($F(1,105) < 1$). In het geval van Waardering bleek de covariaat Tolerantie van ambigüiteit een significant effect te geven ($F(1,104) = 5.25$, $p = .024$, partiële $\eta^2 = .048$). Hierbij moet vermeld worden dat Levene's test significant voor Coca-Cola significant bleek te zijn ($p < .001$) waardoor uitgegaan wordt van een significantieniveau van .01 voor Productbetrokkenheid. Een interactie-effect tussen Tolerantie van Ambigüiteit en Productbetrokkenheid werd niet gevonden ($F(1,105) < 1$).

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Verwerkingssnelheid van herkenning van het logo bleek voor Complexiteit van logoverandering ($F(2,105) = 7.49$, $p < .001$, partiële $\eta^2 = .126$) een significant hoofdeffect gevonden. Hierbij moet gemeld worden dat de Levene's test voor Coca-Cola ($p = .037$) significant bleek te zijn, maar niet voor BMW ($p = .082$). Gezien het significantieniveau van Complexiteit van logoverandering maakt dit geen verschil. Er was geen sprake van een hoofdeffect van Tolerantie van Ambigüiteit ($F(2,104) = 2.23$, $p = .138$, partiële $\eta^2 = .21$) en er trad ook geen significant interactie-effect op tussen Complexiteit van logoverandering en Productbetrokkenheid ($F(1,105) = 1.06$, $p = .351$, partiële $\eta^2 = .020$). Het originele logo ($M = 5.46$, $SD = .81$) werd significant sneller herkend dan het substantieel logo ($p = .012$, Bonferonni-correctie; $M = 8.90$, $SD = .85$), maar werd niet significant sneller herkend dan het klein veranderd logo ($p = .071$, Bonferonni-correctie; $M = 8.13$, $SD = .84$). Er zat geen significant verschil tussen het klein veranderd logo en het substantieel veranderd logo als het gaat om verwerkingssnelheid ($p = 1.000$, Bonferonni-correctie).

Voor de Gepercipieerde fit geldt dat er geen sprake was van een hoofdeffect van Tolerantie van Ambigüiteit ($F(1,105) < 1$), alsmede een interactie-effect tussen Productbetrokkenheid en Tolerantie van Ambigüiteit ($F(1,105) < 1$).

Manipulatiecheck

Door middel van een manipulatiecheck is onderzocht of de vier aangepaste logo's door de proefpersonen als significant verschillend werden gezien van de originele logo's. Uit twee t-toetsen bleek het origineel logo van Coca-Cola significant te verschillen van het klein veranderd logo ($t(35) = 22.16, p < .001, M = 4.72, SD = 1.28$) en het substantieel veranderd logo ($t(34) = 15.44, p < .001, M = 3.54, SD = 1.36$). Tevens bleek uit twee t-toetsen het origineel logo van BMW significant te verschillen van het klein veranderd logo ($t(35) = 13.75, p < .001, M = 3.64, SD = 1.59$) en het substantieel veranderd logo van BMW ($t(34) = 17.93, p < .001, M = 3.91, SD = 1.29$).

Conclusie

Dit onderzoek had als doel om antwoord te geven op de vraag in hoeverre de complexiteit van logoverandering en de mate van productbetrokkenheid (laag dan wel hoog) van invloed zijn op de attitude ten opzichte van het merk, de waardering van het logo, de verwerkingsnelheid van herkenning van het logo en de gepercipieerde fit tussen het logo en het merk, zoals ervaren door de proefpersonen. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat er deels ondersteuning is gevonden voor hypothese 1, waarin gesteld wordt dat de complexiteit van logoverandering invloed zou hebben op de afhankelijke variabelen. Er is voldoende bewijs om aan te tonen dat een verandering van het logo andere uitkomsten geeft dan het originele logo. Zoals verwacht werd het substantieel veranderd logo minder gewaardeerd dan het origineel en deden de proefpersonen er langer over om dit veranderd logo te herkennen in vergelijking met het origineel. Echter bleek er geen verschil aanwezig tussen het klein veranderd logo en het substantieel veranderd logo, aangezien deze even snel herkend werden. Een variabele waarbij geen sprake is van een verschil vanwege de complexiteit van verandering, is de attitude ten opzichte van het merk.

Ten tweede wordt in deze studie de tweede hypothese bevestigd dat het logo van een merk met lage productbetrokkenheid meer gewaardeerd werd door de steekproef dan het logo van een merk met een hoge productbetrokkenheid, waarbij de logoverandering geen rol speelde. Er is echter geen ondersteuning gevonden voor de verwachting dat het logo van een lage productbetrokkenheid sneller herkend zou worden, aangezien het logo van BMW in alle condities sneller werd herkend.

Ten derde wordt in deze studie bevonden dat een interactie van complexiteit van logoverandering en de mate van productbetrokkenheid zoals verwacht in hypothese 3 in veel gevallen ontbreekt. Alhoewel er geen bewijs is gevonden dat er een verschil zit tussen het

substantiële logo van Coca-Cola en BMW op het gebied van attitude van het merk, waardering voor het logo en gepercipieerde fit tussen het merk en het logo, is er wel een ander verschil aangetoond. Het logo van Coca-Cola krijgt namelijk een hogere waardering in zowel de originele vorm als wanneer die klein veranderd is ten opzichte van BMW, dat voor 14% te verklaren is door een samenwerking van complexiteit van logoverandering en de mate van productbetrokkenheid.

Als laatst kan geconcludeerd worden dat er geen ondersteuning is gevonden voor hypothese 4, die ter aanvulling van hypothese 3 een modererende rol van tolerantie van ambiguïteit verwachtte en een effect op verwerkingssnelheid van herkenning van het logo. Ondanks de significante interactie die ook bij hypothese 3 was gevonden, was er geen sprake van een andere significante interactie tussen complexiteit van logoverandering, de mate van productbetrokkenheid en tolerantie van ambiguïteit. Wel werd gevonden dat de waardering van het logo voor 2% verklaard werd door tolerantie van ambiguïteit. Dit houdt in dat des te hoger de tolerantie van ambiguïteit, des te meer waardering het logo zal krijgen. Tevens bleek dat de hoofdeffecten van complexiteit van logoverandering niet meer significant waren nadat tolerantie van ambiguïteit mee werd genomen in de analyses. Met betrekking tot de verwerkingssnelheid van herkenning van het logo is ondervonden dat de originele logo's van zowel Coca-Cola als BMW sneller werden herkend dan de substantiële veranderingen.

Discussie

Dit onderzoek toont aan dat de complexiteit van logoverandering wel degelijk effect heeft op het merendeel van de variabelen. Enig effect bij de attitude ten opzichte van het merk blijft uit, wat de onderzoeken van Van Riel en Van de Ban (2010), Walsh et al. (2010) en Das en Van Hooft (2015) tegensprekt. Zij stellen dat de complexiteit van logoverandering wel degelijk een verschil maakte in de hoogte van de attitudes. Evenzeer blijft ondersteuning van het onderzoek van McQuarrie en Mick (2003) uit, omdat geen positievere attitude werd behaald nadat de steekproef achterhaalde van welk merk het logo afkomstig was. Gezien dat er geen verschil plaatsvindt aan de hand van de complexiteit van logoverandering, is het mogelijk dat de puzzel van het achterhalen van het merk niet te moeilijk of makkelijk was. Als dit wel zo was geweest, zou dit een terugkerend effect moeten hebben gehad op de attitude waardoor een verschil aanwezig had moeten zijn (Van Enschot, Hoeken en Van Mulken, 2008).

Daarentegen is in dit onderzoek wel aangetoond dat het originele logo meer gewaardeerd wordt dan de aangepaste logo's. Bovendien wijzen de resultaten ook in de

richting dat naarmate een logo complexer wordt veranderd, dat de waardering ten opzichte van het origineel minder wordt. Dit komt overeen met de nuance van van Haber (1958) en Hansen (1972) op de discrepantiehypothese, omdat een complexere verandering ten opzichte van het logo minder geprefereerd wordt. In beginsel worden er nog geen positieve resultaten behaald voor de substantiële verandering, maar dit zou volgens van Grinsven en Das (2014) slechts een kwestie van tijd en mere exposure zijn. In die zin kan gesteld worden dat complexiteit van het logoverandering wel degelijk invloed heeft. Er blijkt dus geen verzadiging van het originele logo te zijn en het nieuwigheidseffect blijkt zeker niet van toepassing. De uitkomsten van dit onderzoeken komen daarom overeen met de positieve effecten van mere exposure zoals beschreven door Zajonc (1968) en blijkt er geen behoefte te zijn aan verandering van een logo. Bovendien lijkt dit ook enigszins het geval te zijn voor de verwerkingssnelheid van herkenning van het logo. Het originele logo werd in dit experiment namelijk sneller herkend dan de aangepaste logo's. Een enkele exposure zal niet genoeg zijn om het logo al op te slaan in het geheugen, maar wordt gemakkelijker naarmate iemand vaker wordt blootgesteld aan het logo (Silvia, 2006) waardoor een snellere verwerkingssnelheid behaald zal worden. Als laatst kan gesteld worden dat een fit tussen het merk en het logo niet zo vanzelfsprekend is, zoals Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) al eerder aangaven. De gepercipieerde fit tussen de originele logo's van Coca-Cola en BMW waren hoger dan de substantieel veranderde logo's. Enige nuance is echter wel noodzakelijk, aangezien de scores van de gepercipieerde fit over het algemeen wel vrij gemiddeld bleven (tabel 1). Dit kan te maken hebben met het feit dat de proefpersonen aangaven het over het algemeen moeilijker te vinden om de kernwaarden te matchen aan het logo. Daardoor is het mogelijk dat ze geneigd zijn om het midden te kiezen waardoor de scores ook in het midden liggen.

Eveneens is in dit onderzoek aangetoond dat de mate van productbetrokkenheid wel degelijk een verschil maakt onder de door de steekproef herkende merken: de attitude ten opzichte van Coca-Cola was in alle gevallen hoger dan die van BMW. Het resultaat dat de attitude ten opzichte van Coca-Cola hoger was dan die van BMW kan te maken hebben met de mogelijkheid dat de steekproef al bestaande negatieve of positieve merkassociaties had met de merken in het experiment; de merknamen waren immers in ieder logo zichtbaar. Echter is de kans hiervan dubieus, omdat er geen verschil meer aanwezig was tussen de attitude ten opzichte van Coca-Cola en BMW zodra tolerantie van ambiguïteit werd meegenomen. De enige bedenkbare verklaring hiervoor is dat de steekproef, die tolerant voor ambiguïteit is, de uitdaging aan is gegaan bij beide merken, maar geen verschil vond in de moeilijkheidsgraad van het oplossen van de puzzel tussen de merken.

Daarnaast blijkt Coca-Cola meer waardering te genereren in alle drie de condities dan BMW, waarmee de assumptie van Van Grinsven en Das (2016), dat dit pas op langere termijn zou zijn, is ontkracht. Dit kan te danken zijn aan een scala van factoren, zoals kleurgebruik en persoonlijke betrokkenheid. De resultaten van dit onderzoek komen dan ook overeen met de assumpties van Hoyer en Brown (1990), die stelden dat het logo van een merk met lage productbetrokkenheid meer van belang is dan bij merken met hoge productbetrokkenheid. Verder herkende men de drie logo's van BMW sneller dan die van het laag betrokkenheidsmerk Coca-Cola, terwijl verwacht werd dat consumenten minder lang zouden stilstaan bij het logo van een merk met laag betrokkenheid vanwege de gewoonte-aankoop. Het logo zou dan al opgenomen zijn in het bestaande kennissysteem. Een plausible verklaring hiervoor is dat er een leereffect heeft opgetreden als gevolg van het gekozen model, waarvan bekend is dat dit effect het gevolg kan zijn. Het logo van Coca-Cola kwam werd in alle condities eerder getoond dan het logo van BMW. Een tweede verklaring zou kunnen zijn dat de proefpersonen teveel zijn ingelicht gedurende de enquête, omdat in de instructie staat dat zij 'twee logo's te zijn krijgen gevolgd door twee vragen'. Mogelijkerwijs wisten ze na het beantwoorden van de vraag bij Coca-Cola al wat de vraag zou zijn bij BMW, waardoor de vraag sneller beantwoord kon worden. De verklaring waarom er geen verschil aanwezig is tussen de merken als het gaat om gepercipieerde fit, is moeilijk te geven. Waarschijnlijk staan de kernwaarden van een bedrijf los van de betrokkenheid van de producten die zij aanbieden, omdat dit niet terug te zien is in hun identiteit. Neem als voorbeeld de reclames van het wasmiddel Ariel, waarin geen match lijkt te zijn tussen het merk, product en boodschap. Er wordt namelijk een technisch verhaal vol argumenten gehouden waarom men producten van Ariel zou moeten kopen, terwijl het product waarschijnlijk een lage betrokkenheid zal hebben.

De tolerantie van ambiguïteit lijkt in dit onderzoek niet het beoogde effect te hebben. Naast het gegeven dat het de waardering van de logo's voor slechts 2% verklaart, zorgt de tolerantie van ambiguïteit ervoor dat de mate van productbetrokkenheid geen zelfstandig effect meer heeft op de attitude ten opzichte van het merk en waardering van het logo. Dit is mogelijk te verklaren doordat het voor de consument niet uitmaakt welke puzzel opgelost moet worden, van welk merk en hoe moeilijk of makkelijk.

Beperkingen en vervolgonderzoek

Gedurende het onderzoek bleek de factor mere exposure een grotere rol te spelen dan gedacht. Dit geldt voor zowel het materiaal als het design van het experiment. Aangezien in het

huidige onderzoek net als voorgaand onderzoek van Müller et al. (2011), Van Grinsven en Das (2014), Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2016) bestaande logo's van multinationals als materiaal is gebruikt, kan niet bepaald worden in hoeverre de eerdere blootstellingen aan de logo's van invloed was op de resultaten. Tevens is net als eerder onderzoek alleen een verandering in vorm aangebracht en niet in naam, waardoor de naam van het merk wellicht een sterkere invloed kan hebben dan oorspronkelijk gedacht. Er blijkt ook uit dit onderzoek dat er geen behoefte is aan verandering van het logo ondanks de mere exposure, maar hoe komt het dat de consument niet toe is aan iets nieuws? Zijn hieraan psychologische redenen gegrond? Vervolgonderzoek kan hierop dieper uitweiden.

Een tweede factor dat niet is meegenomen in het onderzoek en dat gezien kan worden als beperking, is de persoonlijke betrokkenheid. Denk hierbij aan bestaande merkassociaties de steekproef hoogstwaarschijnlijk al had met de merken gepresenteerd in het experiment. Stel de meerderheid heeft negatievere ervaringen gehad met een van beide merken, dan kan dit zeker een rol hebben gespeeld bij de resultaten. Ook het gegeven dat beide bedrijven multinationals zijn, maakt het vatbaarder voor merkassociaties door eventuele reputatieschade, hoeveelheid reclame of de hoeveelheid dat een bedrijf positief dan wel negatief in het nieuws is geweest. Consumenten hebben ook een bepaalde commitment ten aanzien van een merk (Walsh et al., 2010) waar in het onderzoek niet naar is gevraagd. Dit zouden allemaal mogelijke verklaringen kunnen zijn voor het gegeven dat de attitude ten opzichte van Coca-Cola en de waardering van de logo's van Coca-Cola altijd hoger was in vergelijken met BMW.

Een laatste beperking van dit onderzoek is dat het verschil tussen het klein veranderd logo en het substantieel veranderd logo van BMW niet voldoende was. De pre-testen gaven eerder al een signaal dat de logo's dicht bij elkaar lagen en na de manipulatiecheck werd duidelijk dat in het experiment het substantiële logo van BMW desondanks meer op het origineel leek dan het klein veranderd logo. In vervolgonderzoek kan dan ook bevraagd worden naar de mate van complexiteit van de originele logo's zodat uitgesloten kan worden dat eventuele effecten toe te schrijven is aan een schaalverschuiving van het materiaal. Gedurende het onderzoek is tevens bevonden dat er enige discrepantie heerst over het afbakenen van de mate van verandering van het logo, namelijk in hoeverre deze klein of substantieel is. Als men het onderzoek van Das en Van Hooft (2015) vergelijkt met het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014), dan blijkt dat het toepassen van de mate van veranderingen van logo's grotendeels overeenkomt. Het grote verschil is echter dat zij anderen termen gebruiken om de verandering aan te geven. Zodoende spreken Das en Van

Hooft (2015) over een kleine en substantiële verandering, terwijl Van Grinsven en Das (2014) de termen substantieel en grote verandering gebruiken. Opvallend daarbij is dat in beide onderzoek wel degelijk dezelfde richtlijnen gebruikt worden. Voor het overzicht is een vergelijking van de logo's van beide onderzoek weergegeven in de bijlage (B). Voor vervolgonderzoek en de kwaliteit van de wetenschap lijkt het noodzakelijk om hier één lijn in te trekken zodat verdere discrepanties zoveel mogelijk uitgesloten kunnen worden.

Implicaties voor de praktijk

Ondanks de beperkingen van het onderzoek, kan op basis van de discussie wel een richting gegeven worden voor de praktijk. Ten eerste zou een bedrijf haar logo kunnen aanpassen zonder dat daarbij schade wordt toegebracht aan de attitude van de consument. Voor het gegeven of het logo door de consumenten gewaardeerd zal worden, kan gezegd worden dat het op basis van dit onderzoek beter is om de verandering niet te rigoureuus te maken. Het kan namelijk zijn dat dit een nadelig effect heeft op de waardering. Ook met betrekking tot de gepercipieerde fit tussen het merk en het logo is het verstandig om secuur te werk te gaan om ervoor te zorgen dat de beoogde boodschap, namelijk de kernwaarden, door het vernieuwde logo nog steeds uitgedragen zal worden. Dit blijft voor het bedrijf namelijk een van de belangrijkste functies van het logo.

Bibliografie

- Airey, D. (2009). Logo design love: a guide to creating iconic brand identities. Pearson Education, Berkeley.
- Arquero, J. L., & Tejero, C. (2009). Ambiguity tolerance levels in Spanish accounting students: A comparative study. *Spanish Accounting Review*, 12 (1), p.95–116.
- Baker, M. J., & Balmer, J. M. T. (1997). Visual identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31 (5), p.366–383.
- BBIE (2015). Jaarverslag 2015. Geraadpleegd op 2 maart 2017 van <http://download.boip.int/jaarverslag2015/nl/2015-nl-p03-s01.html>
- Berlyne, D.E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception and Psychophysics*, 8 (5A), p.279-286.
- Blijlevens, J., Thurgood, C., Hekkert, P., Leder, H. & Whitfield, A.T.M. (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.
- BMW Group (2015). Sustainable value report 2015. Geraadpleegd van https://www.bmwgroup.com/content/dam/bmw-group-websites/bmw_group/com/responsibility/downloads/en/2015/BMW_SVR_2015_RZ_EN.pdf
- Bornstein, R.F., Kale, A.R. & Cornell, K.R. (1990). Boredom as a limiting condition on the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, p.791-800.
- Brandglue (2013). Refreshing your logo. Geraadpleegd op 3 december 2016 van <http://www.brandglue.co.uk/refreshing-your-logo/>
- Buttle, H. & Westoby, N. (2006). Brand logo and name association: it's all in the name. *Applied Cognitive Psychology*, 20 (9), p.1181-1194. doi: 10.1002/acp.1257
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Kao, C.F. & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (5), p.1032-1043.
- Dahlén, M., Thorbjørnsen H. & Sjodin, H. (2011). A taste of “Nextopia”. *International Journal of Advertising*, 40, p.33-44. doi: 10.1080/02650487.2016.1231163
- Das, H. & Van Hooft, A.P.J.V. (2015). A Change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. In George Christodoulides & Anastasia Stathopoulou (Eds.), *Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in*

Advertising. London: European Advertising Academy / Birkbeck School of Business Economics and Informatics / University of London. (Digitale uitgave).

doi: 10.13140/RG.2.1.1860.0804

- Deshpande, R., Hoyer, W.D. & Jeffries, S. (1982). Low involvement decision processes: the importance of choice tactics. In Bush, R.F. & Hunt, S.D (Red.), *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives* (2011, pp.155-158). Marketing Classics Press.
- Dewaele, J. M., & Wei, L. (2013). Is multilingualism linked to a higher tolerance of ambiguity?. *Bilingualism: Language and Cognition*, 16(1), 231-240.
- Ehrenberg, A.S.C. (1974). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research*, 14 (2), p. 25-33.
- Ehrenberg, A.S.C. (1988), *Repeat-Buying: Facts, Theory and Applications*, Charles Griffin & Company Ltd, London.
- Ehrenberg, A.S.C. & Goodhardt, G.J. (1979). *Essays on Understanding Buyer Behavior*, New York: J. Walter Thompson Co. and Market Research Corporation of America.
- Fajardo, T.M., Zhang, J., & Tsiros, M. (2016). The contingent nature of the symbolic associations of visual design elements: the case of brand logo frames. *Journal of Consumer Research*, 43 (3), p.549-566. doi:10.1093/jcr/ucw048
- Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W., Goldstein, A. O., & Rojas, T. H. (1991). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. *Journal of the American Medical Association*, 266, p.3145–3148.
- Furnham, A. & Ribchester, T. (1995). Tolerance of ambiguity: a review of the concept, its measurement and applications. *Current Psychology*, 14 (3), p. 179-199.
- Geller, G. (2013). Tolerance for ambiguity: an ethics-based criterion for medical student selection. *Academic Medicine*, 88 (5), p.581-584.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., van Hooft, A., van Meurs, F., Korzilius, H., Nederstigt, U., Starren, M., Crijns, R. (2010). English in product advertisements in non-English-speaking countries in Western Europe: Product image and comprehension of the text. *Journal of Global Marketing*, 23(4), p.349-365. doi: 10.1080/08911762.2010.504523
- Grobert, J., Cuny, C. & Fornerino, M. (2016). Surprise! We changed the logo. *Journal of Product & Brand management*, 25 (3), p.239-246. doi:10.1108/JPBM-06-2015-0895
- Haber, R.N. (1958). Discrepancy from adaptation level as a source of affect. *Journal of Experimental Psychology*, 56 (4), p.370-375.

- Han, P. K., Schupack, D., Daggett, S., Holt, C. T., & Strout, T. D. (2015). Temporal changes in tolerance of uncertainty among medical students: insights from an exploratory study. *Medical education online*, 20 (1), p.282-285.
- Hansen, F. (1972). *Consumer choice behavior: a cognitive theory*, New York: The Free Press.
- Henderson, P. W., & Cote, A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, p.14–30.
- Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, 75, p.86-93.
- Hoyer, W.D. & Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), p. 141-148.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10, p.1-9.
- Janiszewski, C. & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition and spacing of processing fluency and judgement. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), p.18-32. doi:10.1086/321945
- Ketelaar, P.E., van't Riet, J., Thorbjornsen, H. & Buijzen, M. (2016). Positive uncertainty: the benefit of the doubt in advertising, *International Journal of Advertising*. doi: 10.1080/02650487.2016.1231163
- Kuiper, R. (2014). 100 jaar evolutie van Nederlands logodesign in 7 animaties. Geraadpleegd op 20 februari 2017 van <https://motherboard.vice.com/nl/article/de-100-jarige-evolutie-van-nederlands-logodesign>
- Leong, S. M. (1993). Consumer decision making for a common, repeat-purchase product: a dual replication. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (2), p. 62-74. doi: 10.1016/S1057-7408(08)80024-1
- MacInnis, D.J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *Advances in Consumer Research*, 26, p.601–608.
- McLain, D. (2009). Evidence of the properties of an ambiguity tolerance measure: the multiple stimulus types ambiguity tolerance scale-II (MSTAT-II). *Psychological Reports*, 105, p.975-988. doi: 10.2466/PRO.105.3.975-988
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), p. 579-587.
- McWilliam, G. (1997). Low involvement brands: is the brand manager to blame? *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (2), p.60-70. doi:10.1108/02634509710165867

- Melewar, T.C., Saunders, J. & Balmer, J.M.T. (2001). Cause, effect and benefits of a standardised corporate visual identity system of UK companies operating in Malaysia. *European Journal of Marketing*, 35 (3), p. 414-427. doi: 10.1108/03090560110694772
- Melewar, T.C., Bassett, K. & Simões, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 11 (2), p.138-147. doi: 10.1108/13563280610661679
- Müller, B., Kocher, B. & Crettaz, A. (2011). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66 (1), p.82-88. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.026
- Nelson, M.R. & McLeod, L.E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: transferring and recreating brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 29 (1), p.515-528. doi: 10.1111/j.1470-6431.2005.00429.x
- Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. London: Thames & Hudson.
- Olshavsky, R.W. (1985). Perceived quality in consumer decision-making: an integrated theoretical perspective. In J. Jacoby & J. Olsen (Red.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise* (p.3-29). Lexington, MA: Lexington Books.
- Park, C.W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66 (2), p. 180-187. doi:10.1016/j.jbusres.2012.07.011
- Payne, J.W., Bettman, J.R. & Johnson E.J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge (NY): Cambridge University Press.
- Pittard, N., Ewing, M. & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing review*, 24 (4), p.457-473. doi: 10.1108/02651330710761026
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74 (5), p.48-60.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2017). Methodological Guidelines for Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46 (1), p.1-12. doi: 10.1080/00913367.2016.1182088
- Schechter, A.H. (1993). Measuring the value of corporate and brand logos. *Design Management Journal*, 4 (1), p.33-39. doi: 10.1111/j.1948-7169.1993.tb00124.x.
- Solomon, M.R. (1986). The missing link: surrogate consumers in the marketing chain. *Journal of Marketing Research*, 50 (4), p.208–218.

- Silvia, P. J. (2006). *Exploring the psychology of interest*. Oxford University Press.
- The Coca-Cola Company (2015). Mission, Vision and Values. Geraadpleegd op 13 maart 2017 van <http://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values>
- Uncles M.D. (1994). Do you or your customers need a loyalty scheme? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2 (4), p. 335-350.
- Uncles, M.D., Ehrenberg, A.S.C. & Hammond, K.A. (1995). Patterns of buyer behaviour: regularities, models and extensions. *Marketing Science*, 14 (3), p.G71-G78.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37 (7), p.1017-1040. doi: 10.1108/03090560310477645
- Van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications*, 10 (2), p.108–116. doi: 10.1108/13563280510596925
- Van Enschoot, R., Hoeken, H. & van Mulken, M. (2008). Rhetoric in Advertising: Attitudes Towards Verbo-pictorial Rhetorical Figures. *Information Design Journal*, 16 (1), p.35-45
- Van Grinsven, B. & Das, E. (2014). Logo redesign in marketing communications: brand logo complexity moderates exposure effect on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22 (3), p.256-270. doi:10.1080/13527266.2013.866593
- Van Grinsven, B. & Das, E. (2016). I love just the way you are: when large degrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. *Advances in Advertising Research*, 5, p.379-393. doi:10.1007/978-3-658-10558-7_29
- Van Hooft, A., Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13 (1), p.18-21.
- Van Riel, C. & Ban, A. van de (2001). The added value of corporate logos. An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35 (3), p.428-440. doi: 10.1108/03090560110382093
- Wallace, R. (2001). Proving our value: Measuring package design's return on investment. *Design Management Journal*, 12 (3), p.20–27. doi: 10.1111/j.1948-7169.2001.tb0054 9.x
- Walsh, M.F., Winterich, K.P. & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? *Journal of Product & Brand Management*, 19 (2), p.76-84. doi:10.1108/10610421011033421

- Weissenstein, A., Ligges, S., Brouwer, B., Marschall, B., & Friederichs, H. (2014). Measuring the ambiguity tolerance of medical students: a cross-sectional study from the first to sixth academic years. *BMC family practice*, 15(1), p.6.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9 (2), p.1–27.

Bijlage

Bijlage A - Materiaal



Figuur 1: Logoverandering (v.l.n.r. origineel, klein, substantieel) van de merken Coca-Cola en BMW

Bijlage B - Overzicht materiaal van Van Grinsven en Das (2014) en Das en Van Hooft (2015)

Van Grinsven en Das (2014)

Origineel



Das en Van Hooft (2015)

Origineel



Substantieel



Klein



Groot



Substantieel

