



Radboud Universiteit Nijmegen

De invloed van logocomplexiteit en verbale verankering bij logo's

Een onderzoek naar de invloed van logocomplexiteit en verbale verankering op
fluency, logoherkenning, logowaardering en merkattitude

Research into the influence of logo complexity and verbal anchoring on fluency,
logo recognition, logo valuation and brand attitude

Keywords: logocomplexiteit; verbale verankering; logoherkenning; logowaardering; merkattitude

Student:	Femke Hegger, s4839277
E-mailadres:	f.hegger@student.ru.nl
Telefoonnummer:	0611505980
Cursus:	Masterscriptie
Begeleider:	Lisa Vandeberg
Tweede lezer:	José Sanders
Datum:	15 augustus 2018

Samenvatting

In dit onderzoek is bestudeerd wat de invloed is van logocomplexiteit en verbale verankering op de verwerking, herkenning en waardering van logo's en merken. In de literatuur zijn verschillende bevindingen met betrekking tot de effecten van logocomplexiteit. Enerzijds tonen sommige studies aan dat simpele logo's voordelen opleveren ten opzichte van complexe logo's. Dit zijn met name cognitieve voordelen zoals bijvoorbeeld een betere herkenning van simpele logo's in tegenstelling tot complexe logo's. Anderzijds tonen enkele studies aan dat simpele logo's juist nadelig zijn ten opzichte van complexe logo's. Dit zijn met name affectieve nadelen zoals bijvoorbeeld dat een simpel logo negatiever beoordeeld wordt dan een complex logo.

Daarnaast toont onderzoek aan dat geschreven tekst in een ambigue situatie, zoals een advertentie met een metafoor, het begrip en de waardering kan bevorderen. Deze toevoeging van tekst wordt verbale verankering genoemd. In deze studie is onderzoek gedaan naar de rol van verbale verankering in een logo en is nagegaan of verbale verankering een eventueel effect van logocomplexiteit kan modereren. In de huidige wetenschappelijke literatuur is enkel onderzoek bekend van verbale verankering in advertenties, maar verbale verankering in logo's en de combinatie met logocomplexiteit is nog niet eerder onderzocht.

In de huidige studie werd een experiment met logocomplexiteit (simpel vs. complex) en verbale verankering in een logo (alleen logo vs. merknaam vs. functionele slogan vs. symbolische slogan) uitgevoerd. Uit de resultaten bleek dat een complex logo gemakkelijker verwerkt wordt en leidt tot betere herkenning, logowaardering en merkattitude dan een simpel logo. Daarnaast bleek dat verbale verankering leidt tot een betere verwerking van logo's en dat een logo met functionele slogan leidt tot een betere verwerking dan een logo met een symbolische slogan. Tot slot bleek verbale verankering een modererende rol te hebben op het effect van logocomplexiteit op logoverwerking, logowaardering en merkattitude.

Deze resultaten scheppen duidelijkheid over de effecten van logocomplexiteit. Hoogstwaarschijnlijk hebben definitieverschillen van complexiteit geleid tot de verschillende bevindingen over logocomplexiteit. Daarnaast geven de resultaten van de huidige studie wetenschappelijk inzicht over de werking van verbale verankering bij logo's en de ondersteuning die verbale verankering kan bieden bij complexe logo's.

Introductie

Wanneer een consument door de winkelstraat loopt zijn er verschillende merken die de aandacht van deze consument proberen te trekken. Enkele logo's zijn in een oogopslag herkenbaar en anderen zijn minder opvallend, maar wat is nou de kracht van een goed logo? Welke elementen in een logo zorgen ervoor dat het in een oogopslag herkend wordt en positieve associaties oproept? Het huidige onderzoek probeert hier duidelijkheid in te scheppen.

Opvallend is dat er het laatste decennium een toename is van het aantal logo's met een eenvoudig ontwerp. Bedrijven kiezen bij voorkeur de meest eenvoudige variant van een logo omdat de consument dit makkelijker kan verwerken (TechReview, 2018). Zo onderging bijvoorbeeld koffieketen Starbucks een logoverandering, met als resultaat een simpel logo bestaande uit enkel twee kleuren (Y-Designs, 2013). Binnen de wetenschappelijke literatuur zijn er verschillende bevindingen over logocomplexiteit. Enerzijds is gebleken dat een complex logo meer interesse opwekt en daardoor positiever wordt beoordeeld dan een simpel logo (Henderson & Cote, 1998). Anderzijds bleek uit onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) dat juist een simpel logo sneller herkend en positiever gewaardeerd wordt dan een complex logo. Om duidelijkheid te scheppen wordt in de huidige studie onderzocht wat het effect is van logocomplexiteit op de cognities van de consument.

Naast een keuze voor de mate van complexiteit van logo's hebben organisaties ook de keuze om al dan niet ondersteunende tekst te gebruiken in een logo. Zo kan een organisatie enkel het beeldmerk hanteren of juist het beeldmerk inclusief merknaam en al dan niet een slogan. Deze toevoeging van tekst wordt verbale verankering genaamd (Phillips, 2000). Bekend is dat verbale verankering in een advertentie meer duidelijkheid schept, wat leidt tot een positief effect op de attitude van de ontvanger ten opzichte van de advertentie. Te veel verbale verankering kan echter een negatief effect hebben op de attitude van de ontvanger ten opzichte van de advertentie, omdat er te veel informatie wordt weggegeven (Phillips, 2000). In de huidige studie wordt onderzocht welke invloed verbale verankering heeft bij een complex logo. Verbale verankering in een logo is namelijk nog niet eerder onderzocht en ook de combinatie van verbale verankering met logocomplexiteit is vernieuwend.

Functies van logo's

Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) definiëren een logo als een grafisch symbool of taalteken waarin veelal de naam, kleuren en iconen van een organisatie die ze vertegenwoordigen worden weergegeven. Aan de hand van een logo wordt getracht om kernwaarden uit te drukken in

enkele visuele eenheden (Van Hooft et al., 2007). Logo's hebben drie verschillende functies voor een organisatie; het zorgen voor herkenbaarheid, het overbrengen van de merkidentiteit en het uitdragen van kernwaarden. Ten eerste kan een logo zorgen voor herkenbaarheid van een organisatie (Peter, 1989). De visuele cues in een logo zorgen voor snelle verwerking en universele herkenning van het merk in verschillende talen en culturen (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Een consument zal bijvoorbeeld tijdens het zien van het beeldmerk van McDonald's (de bekende 'golden arches') al snel de koppeling maken met het merk McDonald's, omdat het beeldmerk universeel herkenbaar is voor het merk. De herkenbaarheid gecreëerd door een logo zorgt er ook voor dat een organisatie zich kan onderscheiden van concurrerende organisaties binnen dezelfde sector (MacInnis, Shapiro & Mani, 1999).

Ten tweede zijn logo's een visuele representatie van de merkidentiteit (Whan Park, Eisengerich, Pol & Whan Park., 2013). Visuele kenmerken van een logo, zoals bijvoorbeeld de kleur en de vorm, kunnen symbolische associaties oproepen bij de consument. Zo worden bijvoorbeeld ronde vormen vaak geassocieerd met zachtheid en wordt de kleur groen vaak geassocieerd met gezondheid en natuur (Blank, Massey, Gardner & Winner, 1984). Deze associaties zal de consument verbinden aan de organisatie behorende bij het logo, wat invloed heeft op het merkimago (Fajardo, Zhang, & Tsiros, 2016). Bijvoorbeeld de groene kleur in het logo van oliemaatschappij BP kan ertoe leiden dat men BP als milieubewust ervaart. Logo's kunnen leiden tot positieve merkassociaties wat bijdraagt aan een positieve merkattitude (Das & Van Hooft, 2015). Positieve associaties met een merk komen namelijk voort uit visuele kenmerken van een logo (Henderson & Cote, 1998)

Ten derde zouden logo's de kernwaarden van een organisatie uit kunnen dragen (Das & Van Hooft, 2015). Das en Van Hooft (2015) hebben onderzoek gedaan naar de herkenning van kernwaarden bij logoverandering. In dit onderzoek hebben participanten aangegeven in hoeverre ze de kernwaarden bij een logo vonden passen. De kernwaarden werden als meer passend bevonden bij het originele logo dan bij de gemanipuleerde versies van het logo. Dit toont aan dat de samenstelling van logo's invloed heeft op het uitdragen van kernwaarden. Daarnaast toont onderzoek aan dat de visuele symbolen in een logo functionele voordelen van een merk kunnen overbrengen (Whan Park et al., 2013). In dit onderzoek werden logo's bestaande uit enkel een visueel symbool getoond aan participanten. Participanten gaven aan dat de logo's functionele voordelen representeren die ze verwachten van het merk. Hieruit blijkt dat visuele eigenschappen van een logo kunnen overbrengen waar het merk voor staat.

In de praktijk worden logo's dus ingezet met verschillende doelen, maar allemaal met als einddoel optimale beïnvloeding van consumenten. Welke karakteristieken van een logo

bepalen nu hoe het verwerkt wordt en of het daadwerkelijk effect sorteert bij de consument? Twee mogelijke kenmerken uit de wetenschappelijke literatuur zijn logocomplexiteit en verbale verankering.

Logocomplexiteit

De mate van complexiteit van een logo speelt een rol in de verwerking van een logo. Er zijn twee verschillende opvattingen over de rol van logocomplexiteit op consumentenreacties. Enerzijds blijkt uit onderzoek van Henderson en Cote (1998) dat complexe elementen in een logo meer interesse opwekken en daardoor als positiever worden beoordeeld dan een logo waarin complexe elementen weggelaten worden. In deze studie werd onderzoek gedaan naar de effecten van specifieke designkenmerken van logo's op de attitude ten opzichte van logo's, waaronder logocomplexiteit. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van onbekende logo's, zowel simpel als complex. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar logocomplexiteit, maar wel naar de rol van complexiteit van producten en advertenties en het effect op waardering. Zo bleek uit onderzoek naar productdesign dat onbekende complexe productkenmerken leiden tot meer aandacht voor het product (Hekkert, Snelders & Van Wieringen, 2003). Daarnaast deden McQuarrie en Mick (2003) onderzoek naar complexe stimuli in de vorm van raadsels en retorische stijlfiguren in advertenties. Uit dit onderzoek bleek dat consumenten een fijn gevoel ervaren bij het oplossen van het 'raadsel' in de advertenties, wat leidt tot een positieve attitude ten opzichte van de advertentie (McQuarrie & Mick, 2003). Deze complexe stimuli in advertenties zijn vergelijkbaar met complexe stimuli in de vorm van een logo. Daarom zou de positieve ervaring van het oplossen van een 'raadsel' van een complexe stimulus een verklaring kunnen zijn voor de bevinding van Henderson en Cote (1998) dat complexe logo's in vergelijking met simpele logo's positiever gewaardeerd worden.

Anderzijds heeft een hoge mate van complexiteit juist nadelige effecten in vergelijking met een lage mate van complexiteit. Een simpel design is voor de ontvanger namelijk makkelijker te onthouden dan een complex design (Robertson, 1989). Wanneer er eenvoudige elementen aanwezig zijn, kost het logo namelijk minder verwerkingscapaciteit van de ontvanger (Berlyne, 1960) en is het logo makkelijker op te slaan in het geheugen (Airey, 2009; Robertson, 1989). Deze bevindingen sluiten aan bij het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) dat als een van de weinige de rol van logocomplexiteit op consumentenreacties in kaart heeft gebracht. In deze studie is het effect van complexe en simpele logo's op logoherkenning en merkattitude onderzocht (Van Grinsven & Das, 2014). Er werd gebruik gemaakt van onbekende logo's die door middel van een slideshow werden weergegeven. Vervolgens

dienden participanten aan te geven welke logo's ze herkenden uit de slideshow. Bij het meten van merkattitude is gebruik gemaakt van bekende logo's. Uit het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) bleek dat simpele logo's sneller herkend worden en leiden tot een positievere merkattitude dan complexe logo's.

Er zijn dus verschillende bevindingen met betrekking tot het effect van logocomplexiteit op cognitieve en affectieve maten. Een cognitieve factor die voorafgaat aan logoherkenning is de verwerking van een logo. Volgens de *processing fluency* theorie (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004) is de beoordeling van een stimulus positiever wanneer de stimulus makkelijker (vloeiender) verwerkt kan worden door de waarnemer, oftewel wanneer de waarnemer maar weinig moeite hoeft te doen om de stimulus te verwerken. Uit onderzoek blijkt dat een gemakkelijk te verwerken afbeelding een positievere reactie bewerkstelligt dan een afbeelding die minder makkelijk te verwerken is (Winkielman & Cacioppo, 2001). In de *processing fluency* theorie maken Reber et al. (2004) onderscheid tussen twee soorten *fluency*; *perceptual fluency* is het gemak waarmee de ontvanger de fysieke identiteit van een stimulus verwerkt. Bijvoorbeeld het gemak waarmee de ontvanger in een logo een symbool of afbeelding herkent en van de achtergrond kan onderscheiden. Daarnaast is *conceptual fluency* het gemak waarmee de ontvanger de betekenis van een stimulus verwerkt. Bijvoorbeeld het gemak waarmee de ontvanger een symbool of afbeelding in een logo begrijpt en ook daadwerkelijk herkent als het symbool dat is afgebeeld. Symmetrie, samenhang van vormen, contrast tussen figuur en achtergrond zijn volgens de *processing fluency* theorie kenmerken die leiden tot een vloeiende verwerking van een stimulus (Reber et al., 2004). De suggestie is dat deze kenmerken over het algemeen meer aansluiten bij een simpel logo dan bij een complex logo. Echter is tot op heden in de literatuur nog niets bekend over de rol van logocomplexiteit op de verwerking van een logo. Daarnaast zijn de bevindingen over logocomplexiteit met betrekking tot logoherkenning, logowaardering en merkattitude verschillend. Om hier meer duidelijkheid in te scheppen is onderstaande onderzoeksvraag opgesteld.

OV1: Welk effect heeft logocomplexiteit (simpel vs. complex) op fluency, logoherkenning, logowaardering en merkattitude?

Verbale verankering in logo's

Naast de visuele dimensie, is er ook sprake van een tekstuele dimensie in logo's. Volgens de *Dual Coding Theory* (Clark & Paivio, 1991) is dit gunstig omdat non-verbale (visuele) en

verbale informatie afzonderlijk worden opgeslagen in het geheugen. Beeld is krachtiger dan tekst, want geschreven tekst wordt enkel verbaal opgeslagen via het auditieve werkgeheugen, terwijl beeld zowel verbaal als visueel, via het visuele werkgeheugen, wordt opgeslagen. Wanneer iemand bijvoorbeeld een afbeelding van een kat waarneemt, wordt het concept 'kat' opgeslagen als het letterlijke woord 'kat' en ook als een beeld van een kat. Wanneer visuele informatie met verbale informatie wordt ondersteund, is men nog beter in staat deze informatie op te slaan dan wanneer informatie enkel visueel wordt gepresenteerd, omdat er gebruik wordt gemaakt van zowel het visuele als het auditieve werkgeheugen (Clark & Paivio, 1991). De suggestie is daarom dat het toevoegen van tekst aan een logo in de vorm van een merknaam of slogan een positief effect zal hebben op logoherkenning. Ook heeft tekst bij een logo invloed op het overbrengen van de merkidentiteit. Het doel van een logo is namelijk om de hoofdboodschap van het merk of de organisatie (merkidentiteit) over te brengen op de consument. Samen met de merknaam en de slogan representeert een logo een van de drie elementen van de merkidentiteit (Kohli et al., 2007). De toevoeging van tekst wordt ook wel gedefinieerd als verbale verankering (Phillips, 2000). Verbale verankering kan ervoor zorgen dat een logo beter wordt begrepen. De tekst zorgt er namelijk voor dat er een relatie wordt gelegd tussen een logo en bestaande kennis van de ontvanger (Alba & Hutchinson, 1987).

Een veel voorkomende vorm van verbale verankering in een logo is het benoemen van de merknaam. Van Riel en Van den Ban (2001) onderzochten verbale verankering met betrekking tot logo's. Uit deze studie bleek dat logo's met bedrijfsnaam meer associaties oproepen dan logo's waarbij de merknaam ontbrak. Wanneer een logo inclusief merknaam werd getoond, was het duidelijker welke waarden het bedrijf wil communiceren en werden ook meer kernwaarden herkend dan bij een logo zonder merknaam. De verwachting is dat de toevoeging van een merknaam daarom tevens zal leiden tot een positievere merkattitude.

Naast de merk- of bedrijfsnaam wordt ook vaak een slogan toegevoegd als verbale verankering in een logo. Volgens Kohli et al. (2007) hebben slogans een belangrijke rol in het overdragen van de merkidentiteit. Een slogan straalt het imago van een product of dienst uit en ook hetgeen waar het merk voor staat. Door een slogan toe te voegen wordt ook de merkbekendheid vergroot doordat de slogan zorgt voor herkenning en associaties oproept met het merk (Kohli et al., 2007). Bijvoorbeeld de slogan van drogisterijketen Kruidvat 'Steeds verrassend. Altijd voordelig.' roept de associatie op dat de producten die in de winkel te verkrijgen zijn goedkoop zijn. Deze slogan is een extra herkenningpunt en leidt tot herkenning van het merk Kruidvat.

Uit onderzoek blijkt dus dat verbale verankering bij logo's verschillende positieve effecten kan hebben op consumentenreacties. Zo leidt verbale verankering tot meer begrip (Alba & Hutchinson, 1987) en zorgt het voor meer merkassociaties (Van Riel & Van den Ban, 2001). Daarnaast is op basis van de *Dual Coding Theory* (Clark & Paivio, 1991) de suggestie dat verbale verankering een positief effect heeft op logoherkenning. In de huidige studie wordt verwacht dat logo's met verbale verankering in tegenstelling tot logo's zonder verbale verankering leiden tot een betere verwerking, herkenning en waardering.

H2a: Een logo met verbale verankering leidt tot een hogere fluency, betere logoherkenning en een positievere logowaardering en merkattitude dan een logo zonder verbale verankering.

Over slogans behorende bij een logo is in de wetenschappelijke literatuur nog niet veel bekend. Wel is er met name onderzoek gedaan naar de effecten van slogans in de context van advertenties. Zo onderzocht Phillips (2000) het effect van verbale verankering op het begrip en de attitude ten opzichte van advertenties met visuele metaforen. Zo werd in dit onderzoek bijvoorbeeld het effect dat tandpasta heeft op tanden vergeleken met een witte parelketting. In dit onderzoek zijn drie condities van verbale verankering onderzocht; een slogan met een hint over de boodschap van de advertentie (gedeeltelijke verbale verankering), een slogan die de boodschap van de advertentie expliciet beschreef (volledige verbale verankering) en een conditie zonder slogan. In het voorbeeld van de tandpasta advertentie was de slogan met gedeeltelijke verbale verankering 'Verblind ze!'. De slogan met volledige verbale verankering bij de tandpasta advertentie was 'Maak je tanden parelachtig wit'. Uit het onderzoek bleek dat een advertentie met volledige verbale verankering beter werd begrepen dan een advertentie met gedeeltelijke of geen verbale verankering. Voor de waardering van de advertentie leidde juist gedeeltelijke verbale verankering tot het beste resultaat. Volgens Phillips (2000) neemt volledige verbale verankering het plezier weg dat men ervaart bij het ontcijferen van de betekenis van de metafoor. Bij de slogan met gedeeltelijke verbale verankering werd slechts een hint gegeven over de betekenis van de metafoor, waardoor de advertentie als positiever werd beoordeeld.

Ook Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2013) onderzochten het effect van een slogan in advertenties met visuele metaforen. Net zoals in de studie van Phillips (2000) werd ook in dit onderzoek gebruik gemaakt van een advertentie zonder slogan, een advertentie met een gedeeltelijke slogan en een advertentie met een complete slogan. De complete slogan had een positiever effect op het begrip van de advertentie dan geen slogan. Hoe completer de slogan,

des te meer hij weggaf over het doel van de advertentie. Hierdoor resulteerde een complete slogan in beter begrip en een sterkere geloofwaardigheid van de boodschap van de metafoor in de advertentie dan een advertentie met gedeeltelijke slogan en zonder slogan (Bergkvist et al., 2013).

Tot slot hebben ook Le Pair en Van Mulken (2010) onderzoek gedaan naar complexiteit van metaforen en verbale verankering in advertenties. Ook in dit onderzoek is gebruik gemaakt van visuele metaforen waarin het product waarvoor geadverteerd wordt vergeleken wordt met een visueel element, zoals bijvoorbeeld een telefoon met een sieraad. Hiermee werd de vergelijking gemaakt dat de telefoon zo kostbaar is als een sieraad. In volgorde van simpel naar complex werd onderscheid gemaakt tussen drie typen metaforen in advertenties; (a) een advertentie waarin het product naast de vergelijkende afbeelding is afgebeeld, (b) een advertentie waarin het product en de vergelijkende afbeelding in elkaar verweven zijn en (c) een advertentie waarin de vergelijkende afbeelding het product geheel vervangt. Ter verduidelijking van deze drie metaforen is verbale verankering als moderator toegevoegd in de advertenties. Er werd gebruik gemaakt van volledige en gedeeltelijke verbale verankering. Bij volledige verankering werden het geadverteerde product en de vergelijkende afbeelding beiden expliciet genoemd, bijvoorbeeld de slogan 'Exclusieve luxe'. Bij gedeeltelijke verankering werden enkel de gemeenschappelijke eigenschappen van het geadverteerde product en de vergelijkende afbeelding genoemd, bijvoorbeeld de slogan 'Een mobiele telefoon is een als een sieraad'. Uit het onderzoek bleek dat verbale verankering de gepercipieerde complexiteit van de metafoor in de advertentie verminderde. Hierbij verminderde volledige verbale verankering de complexiteit het meeste, wat aansluit bij eerder onderzoek naar verbale verankering bij metaforen in advertenties (Bergkvist et al., 2013; Phillips, 2000). Daarnaast zorgde verbale verankering voor meer waardering van een complexe metafoor in een advertentie. Gedeeltelijke verbale verankering zorgde echter voor meer waardering van de metafoor dan volledige verbale verankering, met name in de advertentie waarin het product naast de vergelijkende afbeelding was afgebeeld (Le Pair & Van Mulken, 2010), wat overeenkomt met de bevinding van Phillips (2000). Gedeeltelijke verbale verankering wordt dus positiever beoordeeld dan volledige verbale verankering omdat het enkel een hint geeft over de metafoor en daarmee niet te veel informatie weggeeft (Le Pair & Van Mulken, 2010; Phillips, 2000).

Verbale verankering in advertenties leidt dus tot meer begrip van de advertentie en een positievere attitude ten opzichte van de advertentie (Bergkvist et al., 2013; Le Pair & Van Mulken, 2010; Phillips, 2000). Daarnaast blijkt dat te veel verbale verankering in advertenties minder positief gewaardeerd wordt dan gedeeltelijke verbale verankering (Le Pair & Van

Mulken, 2010; Phillips, 2000). Wanneer de variabelen in de huidige studie in lijn worden gelegd met het onderzoek van Phillips (2000) zou gesteld kunnen worden dat een logo met merknaam vergelijkbaar is met gedeeltelijke verbale verankering en een logo met merknaam en slogan te vergelijken valt met volledige verbale verankering, omdat een slogan nog meer informatie weggeeft. Op basis van deze vergelijking met onderzoek naar verbale verankering in advertenties is onderstaande hypothese opgesteld.

H2b: Een logo met gedeeltelijke verbale verankering (logo met merknaam) leidt tot een hogere fluency, betere logoherkenning en een positievere logowaardering en merkattitude dan een logo met volledige verbale verankering (logo met merknaam en slogan).

Het toevoegen van een slogan in een logo of advertentie kan dus positieve effecten hebben. Een slogan zorgt voor logoherkenning en roept merkassociaties op bij een logo (Kohli et al., 2007). Marketeers spelen hierop in door positieve merkassociaties te benadrukken in een slogan, waarbij wordt ingespeeld op de behoeften van de consument. Schiffman en Kanuk (2000) maken onderscheid tussen twee soorten consumptiebehoeften. Enerzijds is er de rationele behoefte aan gebruiksgemak. Consumenten kopen producten gebaseerd op objectieve criteria zoals bijvoorbeeld prijs of producteigenschappen. Anderzijds hebben mensen de emotionele behoefte aan een fijn gevoel. Consumenten gebruiken hierbij persoonlijke subjectieve criteria zoals smaak, trots en behoefte aan zelfexpressie voor het maken van consumptiebeslissingen (Schiffman & Kanuk, 2000). Keller (1993) maakt onderscheidt tussen functionele en symbolische voordelen van een merk. Functionele voordelen stemmen meestal overeen met productgerelateerde kenmerken en spelen in op de rationele behoefte aan gebruiksgemak. Symbolische voordelen stemmen overeen met niet-productgerelateerde kenmerken en zijn gericht op de nood aan sociale erkenning en status die het product de gebruiker verleent (Keller, 1993). Symbolische voordelen vervullen de emotionele behoefte aan een fijn gevoel. Consumenten hebben zowel de rationele als emotionele consumptiebehoefte (Bhat & Reddy, 1998). Echter is het voor merken van belang dat ze een keuze maken tussen de functionele of symbolische positionering, om voor de consument duidelijkheid te scheppen wat de onderscheidende factor van het merk is (Park, Jaworski & MacInnis, 1986). Welke positionering in een slogan de voorkeur heeft (functioneel of symbolisch) is nog niet eerder onderzocht. Wel is er literatuur over concreet en abstract taalgebruik. Dit is relevant omdat een functionele slogan vaak concreet taalgebruik bevat en een symbolische slogan juist meer abstract taalgebruik bevat. Uit onderzoek blijkt dat concreet taalgebruik begrijpelijker en

interessanter wordt gevonden dan abstract taalgebruik (Sadoski, Goetz & Fritz, 1993; Sadoski, Goetz & Rodriguez, 2000). Daarnaast is bekend dat concreet taalgebruik beter onthouden wordt en daarmee beter herkend wordt dan abstract taalgebruik. Volgens de *Dual Coding Theory* (Paivio, 1986) wordt concrete informatie namelijk zowel visueel als verbaal opgeslagen in het geheugen, waardoor deze informatie beter wordt onthouden dan abstracte informatie. Binnen de wetenschappelijke literatuur is dus onderzoek gedaan naar concreet versus abstract taalgebruik. Over slogans en welk type slogan de voorkeur heeft is echter nog maar weinig bekend en daarom is onderstaande onderzoeksvraag gesteld. Hiermee worden de effecten van functionele en symbolische slogans met elkaar vergeleken.

OV2c: Welk effect heeft slogantype (functioneel vs. symbolisch) op fluency, logoherkenning, logowaardering en merkattitude?

Verbale verankering als ondersteuning van complexiteit

Uit onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) bleek een hoofdeffect van logocomplexiteit, namelijk simpele logo's worden sneller herkend en leiden tot een positievere merkattitude dan complexe logo's. Anderzijds blijkt echter dat complexe logo's juist beter gewaardeerd worden, omdat ze meer interesse opwekken (Henderson & Cote, 1998). Een mogelijke verklaring voor het verschil in bevindingen over logocomplexiteit zou de mate van blootstelling kunnen zijn. Uit onderzoek blijkt namelijk dat consumenten de voorkeur geven aan een complexe stimulus, wanneer men vaker is blootgesteld aan de stimulus (Hekkert, Snelders en Van Wieringen, 2003). Wanneer een complex logo vaak genoeg gezien wordt, kan de merkattitude daarom op de lange termijn verbeteren. Dit sluit aan bij het tweede deel van het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014), dat aantoont dat de voorkeur voor een complex of simpel logo afhankelijk is van de mate van blootstelling aan een logo en de bestaansduur van een merk. In dit deel van het onderzoek werd de mate van blootstelling gemanipuleerd; logo's werden slechts eenmaal getoond versus viermaal getoond. Een hoge mate van blootstelling aan een complex logo leidde tot meer herkenning dan een lage mate van blootstelling aan een complex logo. Voor de herkenning van simpele logo's maakte de mate van blootstelling niet uit. Deze bevinding over de invloed van mate van blootstelling op de herkenning van complexe logo's wordt ondersteund door het mere exposure effect; Des te vaker een stimulus gezien wordt, des te sneller de stimulus herkend wordt en des te leuker de stimulus gevonden wordt (Zajonc, 1968).

Naast de mate van blootstelling speelt ook de bestaansduur van een logo een rol in het effect van logocomplexiteit. Het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) toont aan dat logo's met een korte bestaansduur sneller herkend worden wanneer ze een simpel design hebben dan wanneer ze een complex design hebben. Logo's met een lange bestaansduur worden juist sneller herkend wanneer ze complex in plaats van simpel zijn. Tot slot wordt een complex logo met een lange bestaansduur ook beter beoordeeld dan een complex logo met een korte bestaansduur. Dit sluit aan bij eerder onderzoek waaruit bleek dat consumenten de voorkeur geven aan bestaande logo's in plaats van niet bestaande logo's (Janiszewski & Meyvis, 2001). Een verklaring hiervoor is dat logo's met een langere bestaansduur al een bepaalde betekenis hebben gekregen bij de consument door bijvoorbeeld reclame-uitingen. Kortom, de bekendheid van een bestaand logo kan het nadelige effect van een complex logo opheffen (Van Grinsven & Das, 2014).

In de praktijk zijn de mate van blootstelling aan een logo en de bestaansduur van een logo twee factoren die organisaties zelf niet altijd kunnen beïnvloeden. De daadwerkelijke blootstellingsfrequentie is namelijk lastig vast te stellen en ook de bestaansduur van een logo is niet beïnvloedbaar. Verbale verankering is echter een variabele die voor organisaties wel te beïnvloeden valt. De verwachting in de huidige studie is dat verbale verankering eenzelfde positief effect kan hebben op complexe logo's als blootstelling en bestaansduur. Eerdere blootstelling aan een logo en herkenning van een logo zijn voordelig voor complexe logo's omdat de complexe informatie uit het logo als eens verwerkt is en uit het geheugen opgehaald kan worden. Verbale verankering kan eenzelfde effect hebben als blootstelling aan een logo en bestaansduur van een logo, omdat verbale verankering ervoor zorgt dat er een relatie wordt gelegd tussen het logo en bestaande kennis (Alba & Hutchinson, 1987). Daarnaast is gebleken dat verbale verankering kan helpen in ambigue situaties (Bergkvist et al., 2013; Le Pair & Van Mulken, 2010; Phillips, 2000). Zo kan verbale verankering bij een metafoor in een advertentie duidelijkheid scheppen, wat leidt tot een positievere attitude dan wanneer verbale verankering in diezelfde advertentie ontbreekt (Phillips, 2000).

De verwachting in het huidige onderzoek is dat verbale verankering de verwerking, herkenning en waardering van een complex logo positief beïnvloedt. De suggestie is dat verbale verankering extra ondersteuning kan bieden bij het verwerken van een complex logo, wat zal leiden tot een hoger gemak van verwerking van complexe logo's in tegenstelling tot simpele logo's. Daarnaast wordt verwacht dat verbale verankering ervoor zorgt dat een complex logo versus een simpel logo sneller wordt herkend dan wanneer verbale verankering ontbreekt. Verbale verankering in een logo kan namelijk gezien worden als een extra herkenningspunt in

het logo, wat zou kunnen leiden tot snellere herkenning van een logo inclusief tekst dan een logo zonder tekst. Tot slot wordt verwacht dat door verbale verankering een complex logo in tegenstelling tot een simpel logo leidt tot een positievere waardering en merkattitude dan wanneer verbale verankering ontbreekt.

H3: Het effect van logocomplexiteit op fluency, logoherkenning, logowaardering en merkattitude wordt gemodereerd door verbale verankering in het logo.

Namelijk, bij verbale verankering is het effect van een complex logo (ten opzichte van een simpel logo) op fluency, logoherkenning, logowaardering en merkattitude positiever dan zonder verbale verankering.

Wetenschappelijke relevantie

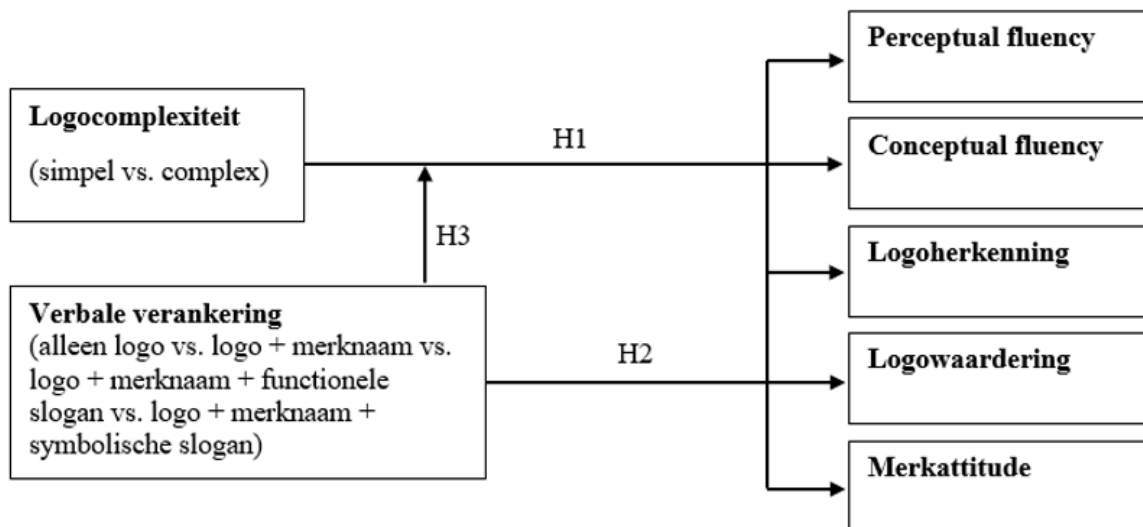
Om opheldering te verkrijgen met betrekking tot de verschillende bevindingen over logocomplexiteit is het relevant om nogmaals onderzoek te doen naar de effecten van simpele versus complexe logo's. Naast het wetenschappelijke belang om logocomplexiteit te onderzoeken is ook verbale verankering een interessante factor om onder de loep te nemen. In eerdere studies is met name onderzoek gedaan naar de effecten van verbale verankering als ondersteunende factor van complexiteit van metaforen in advertenties (Bergkvist et al., 2013; Le Pair & Van Mulken, 2010; Phillips, 2000). Op basis van de overeenkomsten tussen logo's en advertenties (de combinatie van visuele en tekstuele elementen) is de verwachting in de huidige studie dat verbale verankering, net zoals bij complexe advertenties, ook bij complexe logo's zal leiden tot een effect van verduidelijking en positieve waardering. Onderzoek naar de effecten van verbale verankering als moderator van logocomplexiteit is nog niet eerder uitgevoerd, wat de huidige studie wetenschappelijk relevant maakt. Verder is nog maar weinig bekend over slogantypen en het effect hiervan op de consument. Onderzoek naar de effecten van functionele versus symbolische slogans is daarom vernieuwend voor de wetenschappelijke literatuur. Tot slot is onderzoek naar logocomplexiteit en verbale verankering in logo's ook maatschappelijk relevant. Voor bijvoorbeeld bedrijven is het van belang om kennis te hebben van de effecten van logocomplexiteit en verbale verankering in logo's, zodat ze weten wat voor logo-ontwerp het meest positieve effect heeft op de doelgroep.

Methode

Om de gestelde hypothesen te toetsen en de onderzoeksvraag te beantwoorden is een experiment uitgevoerd. In deze paragraaf wordt de methode van dit experiment verder toegelicht.

Onderzoeksontwerp

In deze studie zijn Logocomplexiteit en Verbale verankering gebruikt als onafhankelijke variabelen en zijn Perceptual fluency, Conceptual fluency, Logoherkenning, Logowaardering en Merkattitude gemeten als afhankelijke variabelen. Er is gebruik gemaakt van een 2 (logocomplexiteit: simpel vs. complex) x 4 (verbale verankering: alleen logo vs. logo met merknaam vs. logo met merknaam en functionele slogan vs. logo met merknaam en symbolische slogan) mixed design. Het experiment heeft als binnenproefpersoonfactor Logocomplexiteit en als tussenproefpersoonfactor Verbale verankering. Het onderzoeksontwerp is weergegeven in onderstaand analysemodel in Figuur 1.



Figuur 1. Analysemodel

Proefpersonen

In totaal hebben 260 participanten deelgenomen aan dit onderzoek. Doordat 112 participanten de vragenlijst niet volledig hebben ingevuld zijn er 148 participanten overgebleven. Dit waren 51 mannen en 97 vrouwen. Deze werden willekeurig toegewezen aan een van de vier tussenproefpersoon condities van verbale verankering. Uit een χ^2 -toets bleek geen significant verband te bestaan tussen de niveaus van verbale verankering en het geslacht van de participanten ($\chi^2 (2) = 0.09, p = .993$). Het aantal mannelijke en vrouwelijke participanten was

gelijk verdeeld over de vier groepen. Verder waren de participanten tussen de 15 en 67 jaar oud ($M = 33.92$, $SD = 14.95$). Uit een eenweg variantie-analyse bleek geen significant verband te bestaan tussen de niveaus van verbale verankering en de leeftijd van de participanten ($F(3, 144) < 1$). De verschillende leeftijden van de participanten waren gelijk verdeeld over de vier groepen. De meeste participanten (33,8%) hadden HBO als hoogst genoten opleiding hadden aangegeven, gevolgd door MBO (33,1%), WO (19,6%), Middelbaar onderwijs (10,8%) en LBO (2,7%). Uit een χ^2 -toets bleek geen significant verband te bestaan tussen de niveaus van verbale verankering en het opleidingsniveau van de participanten ($\chi^2(5) = 9.63$, $p = .649$). De verschillende opleidingsniveaus van de participanten waren gelijk verdeeld over de vier groepen.

Materiaal

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van bestaande en bekende logo's en slogans van merken. De onafhankelijke variabele Logocomplexiteit is geoperationaliseerd op basis van de manipulatie uit het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) waarin complexiteit is toegepast op logo's. Net zoals in dit onderzoek zijn logo's uitgekozen op basis van de kenmerken van *design* complexiteit (Pieters et al., 2010). Bij *design* complexiteit gaat het om het aantal vormen, objecten, patronen en of de structuur asymmetrisch is. Een voorbeeld van een logo met *design* complexiteit is het asymmetrische logo van bananenleverancier Chiquita, waarin veel verschillende vormen, objecten en patronen zijn afgebeeld, zie Figuur 2 (Logonoid, 2018).



Design complexiteit

Figuur 2. Design complexiteit

Een simpel logo bevat een lage logocomplexiteit. Lage logocomplexiteit wordt gedefinieerd als een logo dat weinig kleuren, lijnen, krommingen en een simpele vorm bevat (Van Grinsven & Das, 2014). Een complex logo bevat een hoge logocomplexiteit. Hoge logocomplexiteit wordt gedefinieerd als een logo dat veel verschillende kleuren, lijnen, krommingen en een complexe vorm bevat (Van Grinsven & Das, 2014).

De onafhankelijke variabele Verbale verankering is geoperationaliseerd aan de hand van vier niveaus; een logo zonder verbale verankering, een logo met merknaam, een logo met merknaam en functionele slogan en een logo met merknaam en symbolische slogan.

Pre-test

Om de Logocomplexiteit en Verbale verankering te valideren is een kwantitatieve pre-test uitgevoerd. De participanten in de pre-test kregen in totaal 32 logo's te zien inclusief de bijbehorende merknaam en slogan. Conform de definities van logocomplexiteit (Pieters et al., 2010) en slogantype (Keller, 1993) zijn deze logo's geselecteerd, wat resulteerde in vier categorieën: complexe logo's met merknaam en functionele slogans, complexe logo's met merknaam en symbolische slogans, simpele logo's met merknaam en functionele slogans en simpele logo's met merknaam en symbolische slogans. Voor elk van deze vier categorieën zijn 8 logo's geselecteerd. In de pre-test is logocomplexiteit, slogantype, merkbekendheid en merkattitude gemeten. Merkattitude is gemeten om uit te kunnen sluiten dat merkattitude een storende factor zou zijn in de onderzoeksresultaten. In totaal hebben 12 participanten deelgenomen aan de pre-test, waaronder 5 mannen en 7 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 34 ($SD = 13.39$) jaar oud, met een minimum van 22 en een maximum van 56 jaar. De meerderheid (41,7%) had MBO als hoogst genoten opleidingsniveau, gevolgd door HBO (33,3%), WO (16,7%) en Post HBO (8,3%). De steekproef van de pre-test is vergelijkbaar met die van het experiment op het gebied van geslacht en leeftijd. Op het gebied van opleidingsniveau zijn er kleine verschillen tussen de steekproef van de pre-test en die van het experiment. Zo hebben aan het experiment bijvoorbeeld ook participanten deelgenomen die middelbaar onderwijs en LBO als hoogst genoten opleiding hebben.

Om de mate van complexiteit van de logo's vast te stellen dienden de participanten van de pre-test allereerst in een vragenlijst aan te geven in hoeverre ze de logo's simpel of complex vonden. De participanten gaven antwoord aan de hand van een zevenpunts semantische differentiaal: (1) heel erg simpel – (7) heel erg complex. Bij deze vraag werd de omschrijving gegeven dat simpele logo's weinig kleuren, lijnen krommingen en een simpele vorm bevatten, terwijl complexe logo's juist veel verschillende kleuren, lijnen, krommingen en een complexe

vorm bevatten. Vervolgens werd de manipulatie van de slogan getoetst. Participanten dienden voor ieder logo aan te geven in hoeverre ze de slogan functioneel of symbolisch vonden. De participanten gaven antwoord aan de hand van een zevenpunts semantische differentiaal: (1) heel erg functioneel – (7) heel erg symbolisch. Ook bij deze vraag werd een omschrijving gegeven: Een functionele slogan betekent dat de slogan gaat over specifieke, concrete kenmerken van het product of de dienst. Een symbolische slogan betekent dat de slogan gaat over algemene, meer abstracte waarden die het merk/de organisatie uitdraagt. Vervolgens dienden participanten aan te geven in hoeverre ze het merk/de organisatie behorende bij de logo's kenden. Participanten gaven antwoord op een driepunts semantische differentiaal: (1) helemaal niet – (4) een beetje – (7) heel erg goed. Tot slot dienden participanten aan de hand van de attitudeschaal van Ahluwalia, Burnkand en Unnava (2000) aan te geven wat ze van het merk/de organisatie behorende bij de logo's vonden. Deze vraag werd beantwoord op een zevenpunts semantische differentiaal: (1) heel erg slecht – (7) heel erg goed.

Op basis van deze pre-test zijn 8 simpele logo's en 8 complexe logo's gekozen, die voor iedere versie van de enquête zijn gemanipuleerd op basis van het niveau van verbale verankering. Van ieder simpel en complex logo zijn vier manipulaties gecreëerd: (a) een logo zonder merknaam en slogan, vanaf nu "logo" genaamd, (b) een logo met merknaam zonder slogan, vanaf nu "merk" genaamd, (c) een logo met merknaam en functionele slogan, vanaf nu "functioneel" genaamd en (d) een logo met merknaam en symbolische slogan, vanaf nu "symbolisch" genaamd. Niet ieder logo zit in iedere conditie van verbale verankering omdat de simpele en complexe logo's in de condities "logo" en "merk" opgesplitst moesten worden op basis van slogantype voor de condities "functioneel" en "symbolisch".

De logo's scoorden gelijkwaardig op merkattitude (conditie "logo" en "merk": $M = 4.82$, $SD = 0.57$, conditie "functioneel": $M = 4.85$, $SD = 0.42$, conditie "symbolisch": $M = 4.63$, $SD = 0.66$) en merkbekendheid (conditie "logo" en "merk": $M = 5.94$, $SD = 0.80$, conditie "functioneel": $M = 5.97$, $SD = 0.51$, conditie "symbolisch": $M = 5.63$, $SD = 0.98$). Dit toont aan dat de logo's gemiddeld iets positiever dan neutraal werden beoordeeld en dat de participanten bekend waren met de logo's. In totaal zijn 16 verschillende logo's gebruikt voor het onderzoek. In de bijlagen in Tabel 1, 2, 3 en 4 zijn alle logo's per conditie van verbale verankering weergegeven. Daarnaast zijn ook de gemiddelden op logocomplexiteit en slogantype per conditie weergegeven in Tabel 5 en 6 in de bijlagen.

Instrumentatie

In deze studie is onderzocht wat het effect is van Logocomplexiteit en Verbale verankering op Perceptual fluency, Conceptual fluency, Logoherkenning, Logowaardering en Merkattitude.

Perceptual fluency, het gemak waarmee de ontvanger de fysieke identiteit van de stimulus verwerkt, is gemeten aan de hand van een schaal van Van Enschot en Van Mulken (2014). Participanten dienden de stelling ‘Ik vind dit logo...’ af te maken aan de hand van een zevenpunts semantische differentiaal: (1) slecht herkenbaar – (7) goed herkenbaar. Deze variabele heeft een interval meetniveau.

Conceptual fluency, het gemak waarmee de ontvanger de betekenis van de stimulus verwerkt, is gemeten aan de hand van een schaal van Van Enschot en Van Mulken (2014). Participanten dienden de stelling ‘Ik vind dit logo...’ af te maken aan de hand van een zevenpunts semantische differentiaal: (1) moeilijk te begrijpen – (7) makkelijk te begrijpen. Ook de variabele Conceptual fluency heeft een interval meetniveau.

Om Logoherkenning te meten kregen de participanten een overzicht met logo’s (deels uit een eerder getoonde slideshow en deels filler logo’s) en dienden ze dichotoom voor ieder logo te kiezen tussen (0) ‘Ik herken dit logo niet uit de slideshow’ en (1) ‘Ik herken dit logo uit de slideshow’. De variabele Logoherkenning heeft een nominaal meetniveau. Door middel van proportieberekening ($0 - 1$) is nagegaan hoeveel logo’s correct herkend werden.

Logowaardering is gemeten aan de hand van een schaal van Henderson en Cote (1998). Deze schaal bestaat uit zeven semantische differentialen op een zevenpunts schaal. Participanten dienden de stelling ‘Ik vind dit logo...’ af te maken. De schalen waren: (1) niet leuk – (7) leuk, (1) slecht – (7) goed, (1) onprettig – (7) prettig, (1) negatief – (7) positief, (1) van slechte kwaliteit – (7) van goede kwaliteit, (1) oninteressant – (7) interessant, (1) onaantrekkelijk – (7) aantrekkelijk. Logowaardering heeft een interval meetniveau. De betrouwbaarheid van Logowaardering bestaande uit zeven items was goed: $\alpha = .96$. Daarom zijn de items samengenomen tot een gemiddelde voor Logowaardering.

Merkattitude is gemeten met behulp van een schaal van Ahluwalia et al. (2000). Deze schaal werd ook gebruikt in het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014). Participanten dienden de stelling ‘Ik vind het merk behorende bij dit logo...’ af te maken aan de hand van vier zevenpunts semantische differentialen: (1) slecht – (7) goed, (1) stom – (7) leuk, (1) onwenselijk – (7) wenselijk, (1) ongunstig – (7) gunstig. De variabele Merkattitude heeft een interval meetniveau. De betrouwbaarheid van Merkattitude bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .97$. Daarom zijn de items samengenomen tot een gemiddelde voor Merkattitude.

Procedure

Met Logocomplexiteit als binnenproefpersoonfactor en Verbale verankering als tussenproefpersoonfactor zijn vier verschillende versies van het onderzoek opgesteld aan de hand van Qualtrics, een online survey tool. Alle participanten kregen random een van deze vier versies van de enquête toegewezen. De vier enquêtes bevatten (a) simpele en complexe logo's zonder verbale verankering, (b) simpele en complexe logo's met merknaam, (c) simpele en complexe logo's met merknaam en functionele slogan en (d) simpele en complexe logo's met merknaam en symbolische slogan. De vragen in alle vier de enquêtes waren exact hetzelfde, enkel de manipulaties van verbale verankering van de logo's waren verschillend. Tijdens het invullen van de enquête was er geen mogelijkheid om terug te gaan naar de vorige pagina. Tevens waren alle vragen verplicht om in te vullen om verder te kunnen naar de volgende pagina.

Om participanten te werven is de enquête gedeeld via social media kanalen zoals Facebook, LinkedIn en WhatsApp. Hierbij werd tevens verzocht om de enquête te delen met anderen, waardoor een sneeuwbal effect is ontstaan. Daarnaast werden ook mensen persoonlijk aangesproken om deel te nemen aan het onderzoek. De afnameprocedure liep van 19 mei tot en met 23 mei 2018.

Wanneer er op de link naar de enquête geklikt werd, werd het onderzoek verder geïntroduceerd. Er werd toegelicht dat het een Masteronderzoek betrof en dat het onderzoek betrekking had op logo's. Er werd aangegeven dat de deelname anoniem en vrijwillig was en dat participanten de enquête op ieder moment stop konden zetten. Verder werd vermeld dat de vragen over de mening van de participant gingen en dat er geen goede of foute antwoorden waren. Ook de geschatte duur van de enquête (10 minuten) werd vooraf medegedeeld en er werd een e-mailadres gegeven indien er klachten of vragen waren. Gemiddeld deden de participanten er daadwerkelijk ongeveer 19 minuten over om de enquête in te vullen. Er werd tot slot aangegeven dat wanneer de participanten verder zouden klikken ze daarmee verklaarden alle informatie gelezen te hebben en akkoord gingen voor deelname aan het onderzoek.

Wanneer de participanten vervolgens verder klikten naar de volgende pagina, kregen ze een korte instructie over een slideshow van logo's die ze te zien zouden krijgen. Er werd benadrukt dat ze aandachtig naar alle logo's in de slideshow dienden te kijken en eventueel de bijbehorende tekst dienden te lezen. Wanneer de participanten verder klikten startte de slideshow waarin de participanten werden blootgesteld aan 16 logo's. In deze slideshow werden de 8 doel-logo's die de manipulaties van Logocomplexiteit en Verbale verankering bevatten en 8 *filler* logo's een voor een weergegeven in random volgorde. De aanbiedingstijd van ieder logo

was 3 seconden. Na de blootstelling aan de logo's kregen de proefpersonen achtereenvolgens vragen met betrekking tot logoherkenning, logowaardering, merkattitude, perceptual fluency en conceptual fluency.

Tot slot werd gevraagd om demografische gegevens, waaronder geslacht, leeftijd en hoogst genoten opleiding. Daarnaast dienden de participanten aan te geven waarover ze dachten dat het onderzoek ging en was er de gelegenheid om een vraag of opmerking achter te laten. Wanneer de participanten de enquête voltooid hadden, werden ze bedankt voor de deelname aan het onderzoek.

Statistische toetsing

Om te onderzoeken of er sprake is van significante effecten van Logocomplexiteit en Verbale verankering op Perceptual fluency, Conceptual fluency, Logoherkenning, Logowaardering en Merkattitude zijn voor iedere afhankelijke variabele tweeweg variantie-analyses met herhaalde metingen uitgevoerd. Daarnaast zijn er Levene's testen uitgevoerd, waarvan enkelen significant waren. Deze significante Levene's testen geven een schending van de homogeniteitsassumptie aan. Echter omdat de groepen van gelijke omvang zijn en ANOVA robuust is tegen schendingen van ongelijke varianties is hier verder geen aandacht aan besteed. Aangezien groepsomvangen groter waren dan 30 kan er worden uitgegaan van de centrale limiet stelling, die stelt dat de steekproefverdelingen normaalverdeeld zijn. Tot slot zijn er in het geval van significante effecten post-hoc toetsen uitgevoerd om deze effecten te duiden, waarbij gebruik is gemaakt van Bonferroni correctie.

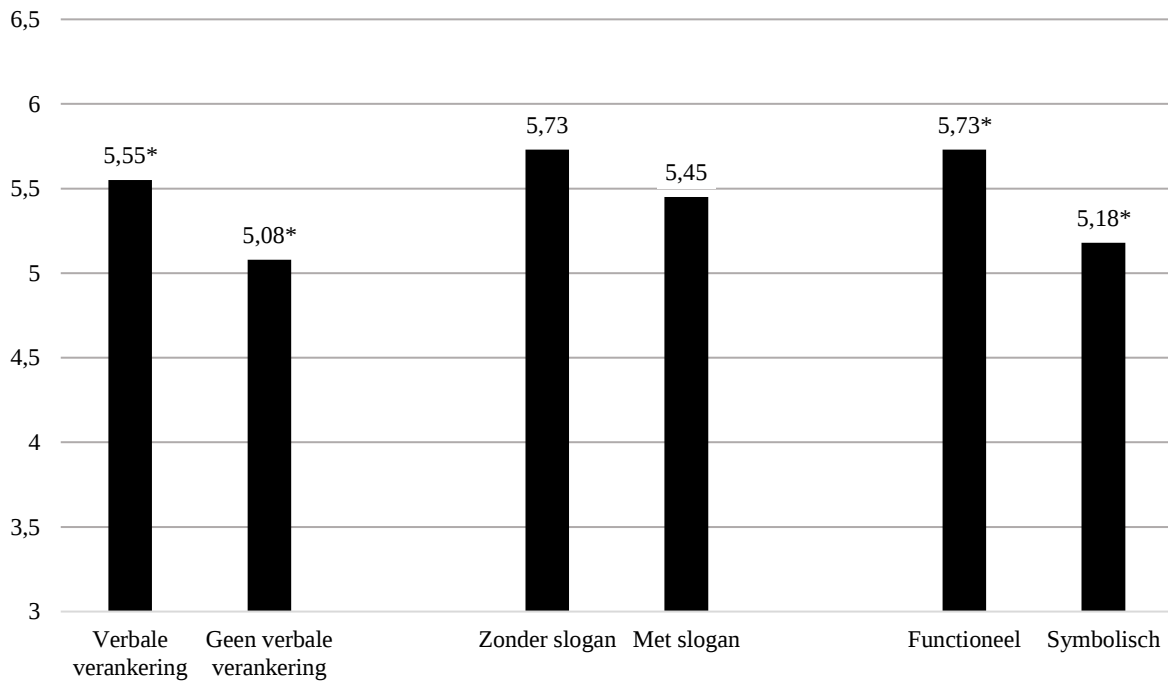
Resultaten

Perceptual fluency

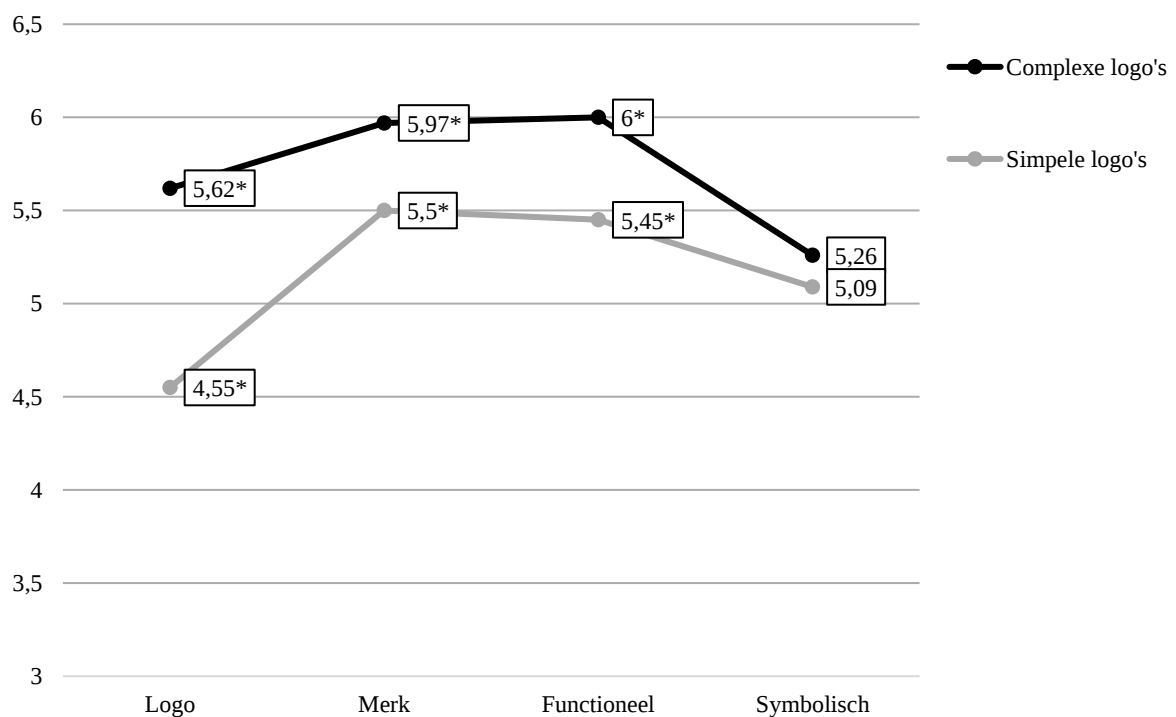
Uit de tweeweg Mixed ANOVA voor Perceptual fluency met als binnenproefpersoonfactor Logocomplexiteit (simpel vs. complex) en als tussenproefpersoonfactor Verbale verankering (logo vs. merknaam vs. functionele slogan vs. symbolische slogan) bleek een significant hoofdeffect van Logocomplexiteit ($F(1, 143) = 35.88, p < .001, \eta^2 = .201$). Dit effect was gemiddeld tot sterk. De proefpersonen scoorden hoger op Perceptual fluency bij complexe logo's ($M = 5.71, SD = 1.07$) dan bij simpele logo's ($M = 5.15, SD = 1.19$).

Ook bleek een hoofdeffect van Verbale verankering ($F(3,143) = 5.29, p = .002, \eta^2 = .100$). Deze effectsterkte was gemiddeld. Om H2 te toetsen zijn planned comparisons met Bonferroni correctie uitgevoerd. Logo's met verbale verankering ($M_{merk+functioneel+symbolisch} = 5.55, SD = 0.94$) leidden tot significant meer Perceptual fluency dan logo's zonder verbale verankering ($p = .010, M_{logo} = 5.08, SD = 0.97$). Logo's zonder slogan ($M_{merk} = 5.73, SD = 0.94$) leidden niet tot meer Perceptual fluency dan logo's met slogan ($p = .133, M_{functioneel+symbolisch} = 5.45, SD = 0.93$). Tot slot bleken logo's met functionele slogans ($M_{functioneel} = 5.73, SD = 0.82$) te leiden tot significant meer Perceptual fluency dan logo's met symbolische slogans ($p = .012, M_{symbolisch} = 5.18, SD = 0.97$). De gemiddelden en standaarddeviaties van de Perceptual fluency voor iedere conditie van Verbale verankering zijn weergegeven in Figuur 3.

Er bleek een zwak tot gemiddeld interactie-effect van Logocomplexiteit en Verbale verankering ($F(3,143) = 4.50, p = .005, \eta^2 = .086$), zie Figuur 4. Uit pairwise comparisons bleek een significant positief effect van complexe (versus simpele) logo's op Perceptual fluency wanneer alleen het logo werd getoond ($p < .001, M_{complex_logo} = 5.62, M_{simpel_logo} = 4.55$). Wanneer het logo met merknaam werd getoond ($p = .012, M_{complex_merk} = 5.97, M_{simpel_merk} = 5.50$) en wanneer het logo met merknaam en functionele slogan werd getoond ($p = .003, M_{complex_functioneel} = 6.00, M_{simpel_functioneel} = 5.45$), maar niet bij symbolische slogans ($p = .504, M_{complex_symbolisch} = 5.26, M_{simpel_symbolisch} = 5.09$). Dit impliceert dat het hoofdeffect van Logocomplexiteit op Perceptual fluency vooral werd gedreven door de drie condities met logo, merk en functionele slogan, maar niet de conditie met symbolische slogan.



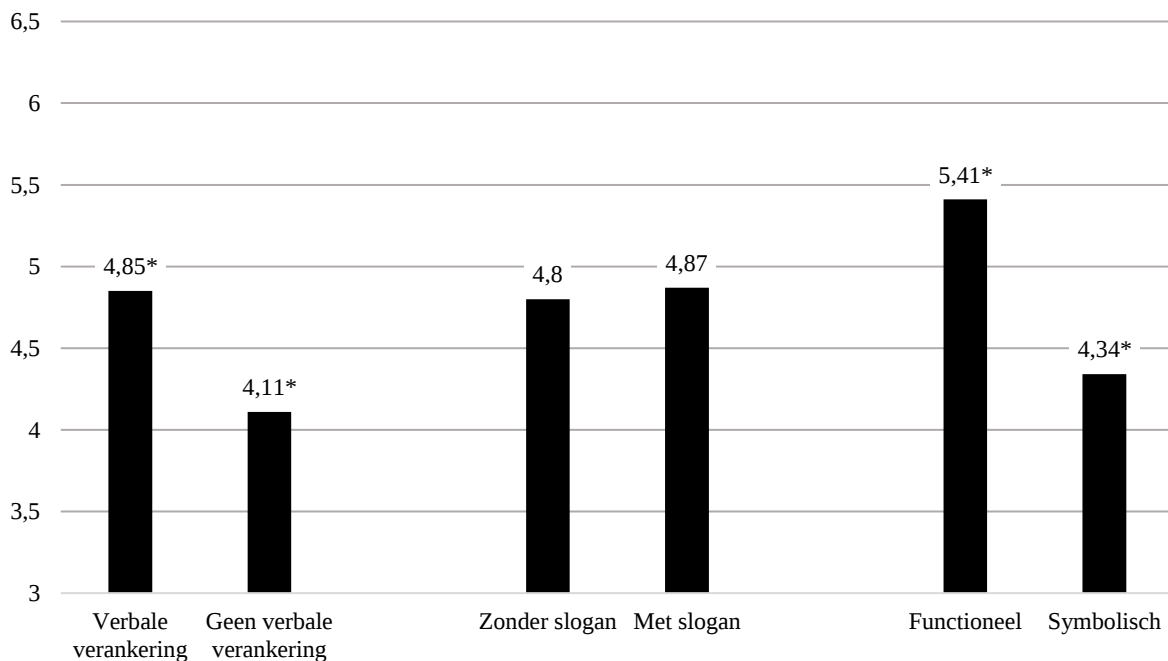
Figuur 3. De gemiddelden op Perceptual fluency per conditie van verbale verankering ($n = 148$). * = het verschil tussen de condities van verbale verankering is significant ($p < .05$).



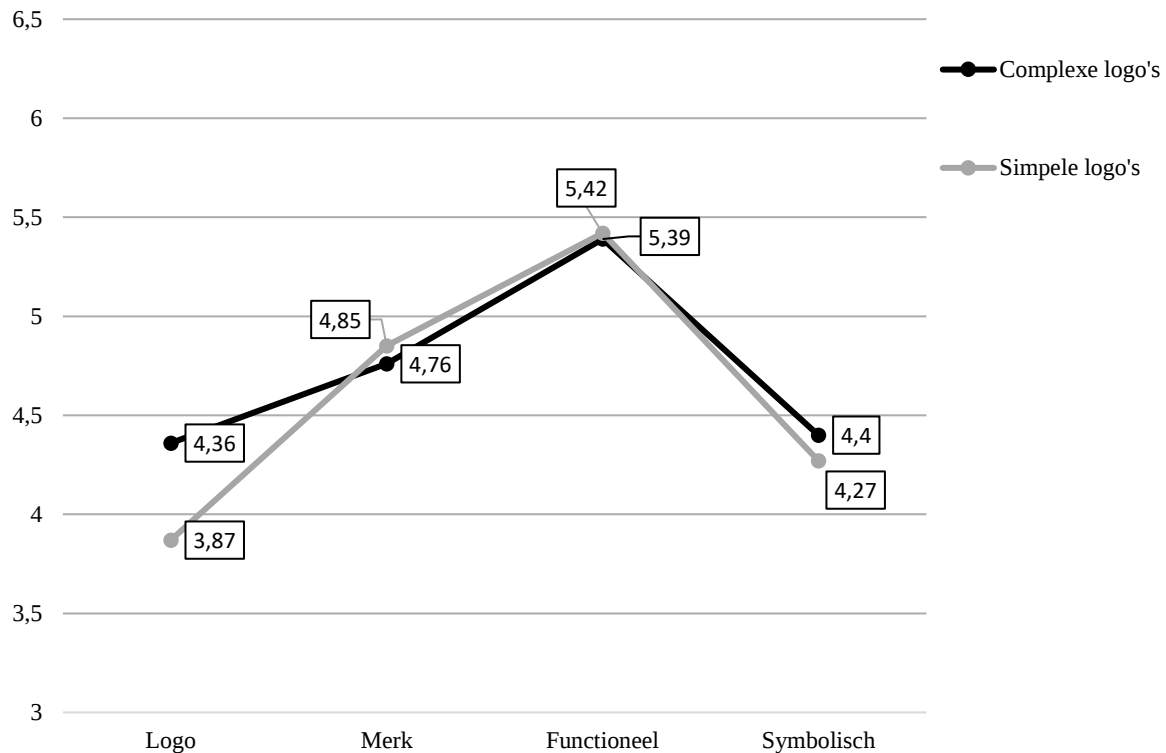
Figuur 4. De gemiddelden op Perceptual fluency per conditie van Logocomplexiteit en Verbale verankering ($n = 148$). * = het verschil tussen complexe en simpele logo's in die conditie van Verbale verankering is significant ($p < .05$).

Conceptual fluency

Uit de tweeweg mixed ANOVA voor Conceptual fluency met als binnenproefpersoonfactor Logocomplexiteit (simpel vs. complex) en als tussenproefpersoonfactor Verbale verankering (logo vs. merknaam vs. functionele slogan vs. symbolische slogan) bleek geen significant hoofdeffect van Logocomplexiteit ($F(1,143) = 1.77, p = .185, \eta^2 = .012$). Er bleek wel een significant hoofdeffect van Verbale verankering ($F(3, 143) = 11.67, p < .001, \eta^2 = .197$). Dit effect was gemiddeld tot sterk. Om H2 te toetsen zijn planned comparisons met Bonferroni correctie uitgevoerd, die een patroon van verbale verankering tonen dat gelijkwaardig is aan het patroon bij Perceptual fluency. Logo's met verbale verankering ($M_{merk+functioneel+symbolisch} = 4.85, SD = 1.11$) leidden tot significant meer Conceptual fluency dan logo's zonder verbale verankering ($p < .001, M_{logo} = 4.11, SD = 0.96$). Logo's zonder slogan ($M_{merk} = 4.80, SD = 1.15$) leidden niet tot meer Conceptual fluency dan logo's met slogan ($p = .729, M_{functioneel+symbolisch} = 4.87, SD = 1.10$). Tot slot bleken logo's met functionele slogan ($M_{functioneel} = 5.41, SD = 0.90$) te leiden tot significant meer Conceptual fluency dan logo's met symbolische slogan ($p < .001, M_{symbolisch} = 4.34, SD = 1.04$). De gemiddelden en standaarddeviaties van de Conceptual fluency voor iedere conditie van Verbale verankering zijn weergegeven in Figuur 5. Er bleek geen interactie-effect van Logocomplexiteit en Verbale verankering ($F(3,143) = 1.92, p = .130, \eta^2 = .039$), zie Figuur 6.



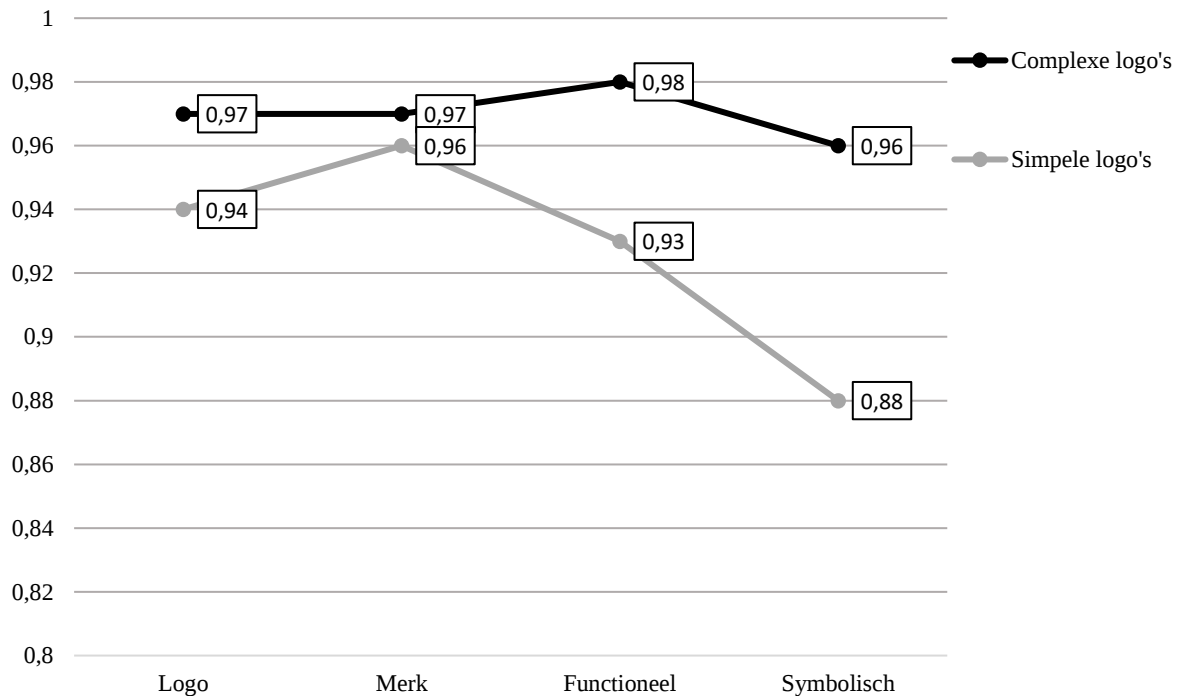
Figuur 5. De gemiddelden op Conceptual fluency per conditie van verbale verankering ($n = 148$). * = het verschil tussen de condities van verbale verankering is significant ($p < .05$).



Figuur 6. De gemiddelden op Conceptual fluency per conditie van Logocomplexiteit en Verbale verankering ($n = 148$).

Logoherkenning

Uit de tweeweg Mixed ANOVA voor Logoherkenning met als binnenproefpersoonfactor Logocomplexiteit (simpel vs. complex) en als tussenproefpersoonfactor Verbale verankering (logo vs. merknaam vs. functionele slogan vs. symbolische slogan) bleek een significant hoofdeffect van Logocomplexiteit ($F(1, 143) = 9.71, p = .002, \eta^2 = .064$) op Logoherkenning. Dit effect was zwak tot gemiddeld. Complexe logo's ($M = 0.97, SD = 0.09$) werden beter herkend dan simpele logo's ($M = 0.93, SD = 0.14$). Er bleek geen hoofdeffect van Verbale verankering ($F(1, 143) = 2.12, p = .100, \eta^2 = .043$). Ook bleek er geen interactie-effect van Logocomplexiteit en Verbale verankering op Logoherkenning ($F(3, 143) = 1.30, p = .277, \eta^2 = .027$), zie Figuur 7.



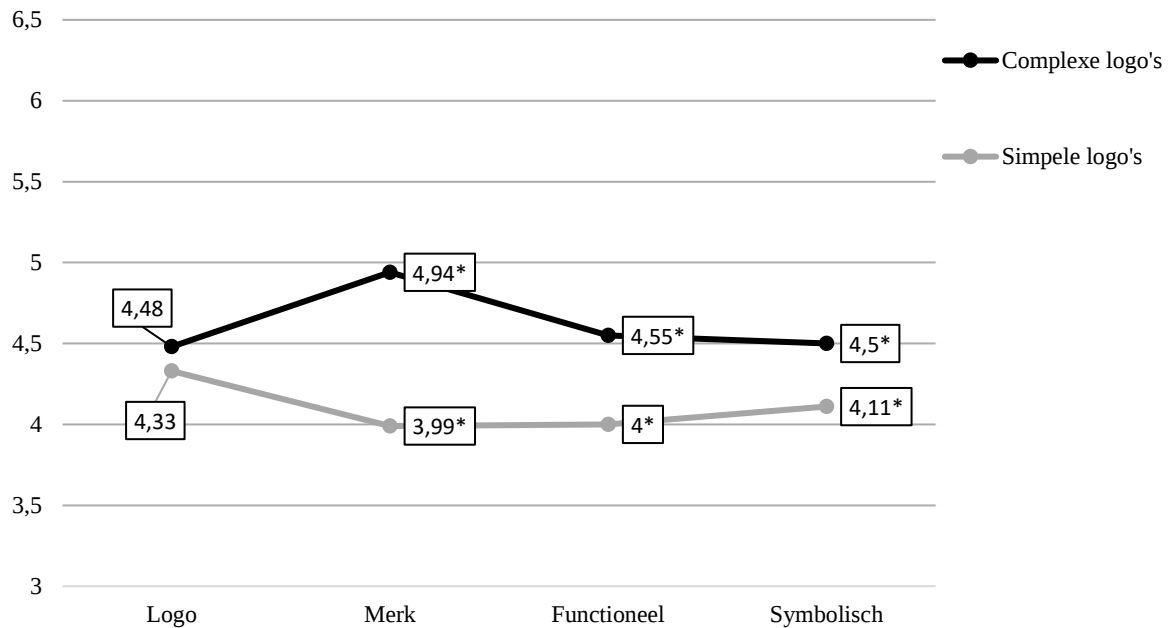
Figuur 7. De gemiddelden op Logoherkenning per conditie van Logocomplexiteit en Verbale verankering ($n = 148$).

Logowaardering

Uit de tweeweg Mixed ANOVA voor Logowaardering met als binnenproefpersoonfactor Logocomplexiteit (simpel vs. complex) en als tussenproefpersoonfactor Verbale verankering (logo vs. merknaam vs. functionele slogan vs. symbolische slogan) bleek een significant hoofdeffect van Logocomplexiteit ($F(1, 143) = 55.53, p < .001, \eta^2 = .280$). Dit effect was sterk. De Logowaardering van complexe logo's ($M = 4.62, SD = 0.79$) is hoger dan van simpele logo's ($M = 4.11, SD = 0.75$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Verbale verankering ($F(3, 143) < 1, p = .541, \eta^2 = .015$).

Er bleek een gemiddeld tot sterk interactie-effect van Logocomplexiteit en Verbale verankering ($F(3, 143) = 6.42, p < .001, \eta^2 = .119$), zie Figuur 8. Uit pairwise comparisons bleek een significant positief effect van complexe (versus simpele) logo's op Logowaardering wanneer het logo met merknaam werd getoond ($p < .001, M_{complex_merk} = 4.94, M_{simpel_merk} = 3.99$), wanneer het logo met functionele slogan werd getoond ($p < .001, M_{complex_functioneel} = 4.55, M_{simpel_functioneel} = 4.00$) en wanneer het logo met symbolische slogan werd getoond ($p = .009, M_{complex_symbolisch} = 4.50, M_{simpel_symbolisch} = 4.11$), maar niet wanneer alleen het logo werd getoond ($p = .278, M_{complex_logo} = 4.48, M_{simpel_logo} = 4.33$). Dit impliceert dat het hoofdeffect van Logocomplexiteit op Logowaardering werd gedreven door de drie condities met merk,

functionele en symbolische slogan, maar niet de conditie met alleen logo. Het patroon van interactie-effect op Logowaardering is daarmee het omgekeerde ten opzichte van het patroon bij Perceptual fluency, waarin het hoofdeffect van Logocomplexiteit juist door alle condities behalve de symbolische slogan plaatsvond.



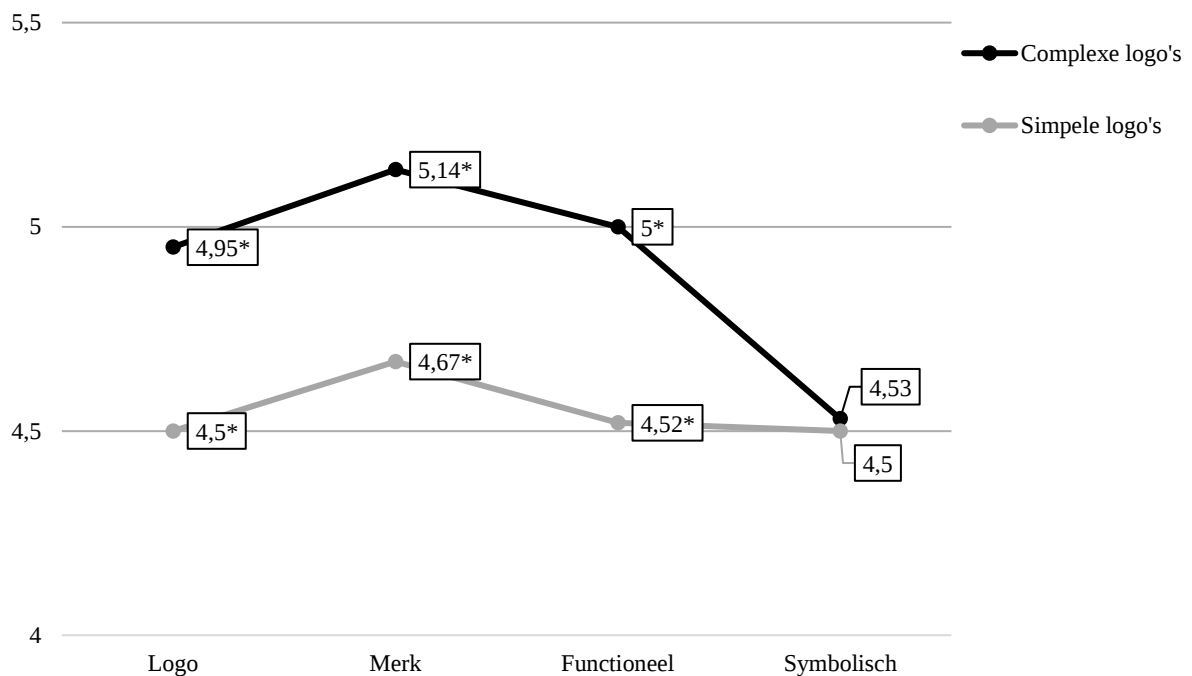
Figuur 8. De gemiddelden op Logowaardering per conditie van Logocomplexiteit en Verbale verankering ($n = 148$). * = het verschil tussen complexe en simpele logo's in die conditie van Verbale verankering is significant ($p < .05$).

Merkattitude

Uit de tweeweg Mixed ANOVA voor Merkattitude met als binnenproefpersoonfactor Logocomplexiteit (simpel vs. complex) en als tussenproefpersoonfactor Verbale verankering (logo vs. merknaam vs. functionele slogan vs. symbolische slogan) bleek een significant hoofdeffect van Logocomplexiteit ($F(1, 143) = 32.06, p < .001, \eta^2 = .183$). Dit effect was gemiddeld tot sterk. De Merkattitude bij complexe logo's ($M = 4.90, SD = 0.83$) is hoger dan bij simpele logo's ($M = 4.55, SD = 0.73$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Verbale verankering ($F(3, 143) = 1.87, p = .138, \eta^2 = .038$).

Er bleek een zwak tot gemiddeld interactie-effect van Logocomplexiteit en Verbale verankering ($F(3, 143) = 3.09, p = .029, \eta^2 = .061$), zie Figuur 9. Planned comparisons met Bonferroni correctie tonen een patroon van het interactie-effect bij Merkattitude dat

gelijkwaardig is aan het patroon van het interactie-effect bij Perceptual fluency. Er bleek een significant positief effect van complexe (versus simpele) logo's op Merkattitude wanneer alleen het logo werd getoond ($p < .001$, $M_{complex_logo} = 4.95$, $M_{simpel_logo} = 4.50$), wanneer het logo met merknaam werd getoond ($p < .001$, $M_{complex_merk} = 5.14$, $M_{simpel_merk} = 4.67$) en wanneer het logo met functionele slogan werd getoond ($p < .001$, $M_{complex_functioneel} = 5.00$, $M_{simpel_functioneel} = 4.52$), maar niet bij symbolische slogans ($p = .859$, $M_{complex_symbolisch} = 4.53$, $M_{simpel_symbolisch} = 4.50$). Dit impliceert dat het hoofdeffect van Logocomplexiteit op Merkattitude werd gedreven door de drie condities met logo, merk en functionele slogan, maar niet de conditie met symbolische slogan.



Figuur 9. De gemiddelden op Merkattitude per conditie van Logocomplexiteit en Verbale verankering ($n = 148$). * = het verschil tussen complexe en simpele logo's in die conditie van Verbale verankering is significant ($p < .05$).

Conclusie

In de huidige studie is door middel van een experiment onderzoek gedaan naar de effecten van logocomplexiteit en verbale verankering in logo's op fluency, logoherkenning, logowaardering en merkattitude.

De eerste onderzoeksvraag (OV1) waar dit onderzoek antwoord op tracht te geven luidt als volgt: *'Welk effect heeft logocomplexiteit (simpel vs. complex) op fluency, logoherkenning, logowaardering en merkattitude?'*. Er bleek geen effect van logocomplexiteit op conceptual fluency. Op alle andere maten werd wel een effect gevonden van logocomplexiteit. Complexe logo's leidden in vergelijking met simpele logo's tot meer perceptual fluency, betere herkenning, meer logowaardering en een positievere merkattitude.

De volgende hypothese (H2a) veronderstelde dat *een logo met verbale verankering zou leiden tot een hogere fluency, betere logoherkenning en een positievere logowaardering en merkattitude dan een logo zonder verbale verankering*. Deze hypothese werd deels ondersteund door de data. Er bleek namelijk een effect van verbale verankering op perceptual en conceptual fluency, waarbij logo's met verbale verankering in vergelijking met logo's zonder verbale verankering leidden tot meer perceptual fluency en conceptual fluency. Op de andere maten is echter geen effect gevonden van verbale verankering.

Naar aanleiding van de bevinding uit eerder onderzoek dat volledige verbale verankering minder positief gewaardeerd wordt dan gedeeltelijke verbale verankering (Phillips, 2000) veronderstelde de volgende hypothese (H2b) dat *een logo met gedeeltelijke verbale verankering (logo met merknaam) zou leiden tot een hogere fluency, betere logoherkenning en een positievere logowaardering en merkattitude dan een logo met volledige verbale verankering (logo met merknaam en slogan)*. Deze hypothese werd echter niet ondersteund door de data. Er zijn namelijk geen significante verschillen gevonden tussen de logo's met enkel een merknaam en de logo's met merknaam en (functionele en symbolische) slogan.

Omdat er in de literatuur nog maar weinig bekend is over slogans en welk type slogan de voorkeur heeft, is de volgende onderzoeksvraag (OV2c) gesteld: *'Welk effect heeft slogantype (functioneel vs. symbolisch) op fluency, logoherkenning, logowaardering en merkattitude?'*. Er bleek een effect van slogantype op perceptual en conceptual fluency, waarbij logo's met een functionele slogan in vergelijking met een symbolische slogan leidden tot meer perceptual en conceptual fluency. Op alle andere maten is geen effect gevonden van slogantype.

De laatste hypothese (H3) van dit onderzoek veronderstelde dat *het effect van logocomplexiteit op fluency, logoherkenning, logowaardering en merkattitude gemodereerd*

zou worden door verbale verankering in het logo. Namelijk, bij verbale verankering zou het effect van een complex logo (ten opzichte van een simpel logo) op fluency, logoherkenning, logowaardering en merkattitude positiever zijn dan zonder verbale verankering. Deze hypothese werd deels ondersteund door de data. Verbale verankering bleek een modererende rol te hebben in het effect van logocomplexiteit op perceptual fluency, logowaardering en merkattitude, maar niet op conceptual fluency en logoherkenning. Het positieve effect van complexe (versus simpele) logo's op logowaardering werd gedreven door alle condities met verbale verankering. Dit komt overeen met de gestelde hypothese. Het positieve effect van complexe (versus simpele) logo's op zowel perceptual fluency als merkattitude werd echter gedreven door alle condities van verbale verankering (inclusief geen verbale verankering) behalve de conditie waarin het logo met merknaam en symbolische slogan werd getoond.

Discussie

Effecten van logocomplexiteit

Eerder onderzoek naar logocomplexiteit toonde verschillende uitkomsten. Enerzijds zou een complex logo meer interesse opwekken en daardoor positiever beoordeeld worden dan een simpel logo (Henderson & Cote, 1998). Anderzijds kost een simpel logo minder verwerkingscapaciteit en is het makkelijker op te slaan in het geheugen dan een complex logo (Airey, 2009; Berlyne, 1960; Robertson, 1989), waardoor een simpel logo beter gewaardeerd wordt dan een complex logo (Van Grinsven & Das, 2014). De huidige studie toont dat complexe logo's leiden tot meer perceptual fluency, logoherkenning, logowaardering en merkattitude en levert daarmee bewijs voor de voordelen van complexe logo's ten opzichte van simpele logo's.

Op basis van de *processing fluency* theorie (Reber et al., 2004) was de suggestie dat simpele logo's leiden tot een hoger gemak van verwerking dan complexe logo's, omdat simpele logo's meer aansluiten bij de kenmerken die Reber et al. (2004) suggereren (symmetrie, samenhang van vormen, contrast tussen figuur en achtergrond) voor een vloeiende verwerking. De huidige studie toont echter aan dat niet simpele, maar juist complexe logo's leiden tot een hoger gemak van verwerking. Dit tegenovergestelde resultaat is mogelijk te verklaren doordat in de huidige studie de logo's zijn uitgekozen op basis van de kenmerken van *design* complexiteit (Pieters et al., 2010) en er bij de logokeuze niet expliciet rekening is gehouden met de kenmerken die volgens de *processing fluency* theorie (Reber et al., 2004) gesuggereerd

worden voor een vloeiende verwerking. Zo waren bijvoorbeeld een aantal complexe logo's (Bacardi en Jagermeister) symmetrisch, terwijl bijvoorbeeld het simpele logo van Fietsenwinkel.nl niet symmetrisch was. In vervolgonderzoek is de suggestie om rekening te houden met de kenmerken die Reber et al. (2004) noemen voor een vloeiende verwerking bij het selecteren voor simpele en complexe logo's. Dit kan door complexe logo's te selecteren die asymmetrisch zijn, waarbij samenhang tussen vormen ontbreekt en contrast tussen figuur en achtergrond vaag is. Simpele logo's dienen geselecteerd te worden op basis van juist de tegenovergestelde kenmerken.

Een andere mogelijke verklaring voor het effect van logocomplexiteit op perceptual fluency is gebaseerd op eerder onderzoek (Henderson & Cote, 1998), dat aantoonde dat een complex logo meer interesse opwekt dan een simpel logo. De suggestie is dat er om deze reden in het huidige onderzoek meer aandacht is uitgegaan naar de complexe logo's in plaats van de simpele logo's. Het wellicht meer aandacht schenken aan complexe logo's dan simpele logo's heeft mogelijk geleid tot een hoger gemak van verwerking van de fysieke identiteit (perceptual fluency) van complexe logo's dan van simpele logo's. De suggestie voor vervolgonderzoek is om aandacht en interesse te meten voor complexe en simpele logo's en om na te gaan of dit invloed heeft op perceptual fluency.

Naast deze verklaringen voor het effect van logocomplexiteit op perceptual fluency is er een beperking van het huidige onderzoek opgevallen die mogelijk een storende invloed heeft gehad op het resultaat. Het zou kunnen dat sommige participanten de vraagstelling voor perceptual fluency (In hoeverre vind je het logo goed of slecht herkenbaar?) niet goed hebben geïnterpreteerd. De vraagstelling zou namelijk kunnen suggereren of de participant het logo herkent van een eerdere ervaring, terwijl de participant diende aan te geven of ze de fysieke identiteit van de logo's goed of slecht herkent.

Dat er wel een effect gevonden is van logocomplexiteit op perceptual fluency maar niet op conceptual fluency heeft mogelijk te maken met het gegeven dat perceptual fluency gaat over het gemak van herkenning van de fysieke identiteit van een logo en conceptual fluency gaat over de mate van begrijpelijkheid van een logo (Reber et al., 2004). De fysieke identiteit van een simpel logo verschilt van een complex logo, maar de begrijpelijkheid van een simpel en een complex logo is volgens de onderzoeksresultaten niet verschillend. De suggestie is dat begrijpelijkheid niet door visuele elementen in een logo wordt beïnvloed, maar wel door tekstuele elementen van een logo, zoals verbale verankering in een logo. Dit bleek ook uit de onderzoeksresultaten en hier wordt later in deze discussie aandacht aan besteed.

Niet alleen op perceptual fluency maar ook op logoherkenning had logocomplexiteit een effect. Dat complexe logo's zowel beter worden verwerkt als sneller worden herkend dan simpele logo's ligt nauw met elkaar samen. Logoherkenning is namelijk de stap die volgt op logoverwerking (Reber et al., 2004) en beiden zijn cognitieve maten. Dat er meer aandacht wordt besteed aan complexe logo's dan simpele logo's (Henderson & Cote, 1998) kan daarom tevens een verklaring zijn voor het effect van logocomplexiteit op logoherkenning. Op basis hiervan is de verwachting dat er tijdens de slideshow voor de presentatie van de logo's meer aandacht is uitgegaan naar complexe logo's dan naar simpele logo's, waardoor de complexe logo's beter herkend werden dan de simpele logo's. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om aandacht en interesse te meten en te onderzoeken of dit effect heeft op logoherkenning.

Het effect van logocomplexiteit op logoherkenning is tegenstrijdig met de bevinding uit het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014), dat aantoonde dat juist een simpel logo hoger scoort op logoherkenning dan een complex logo. Een mogelijke verklaring voor deze tegenstrijdige bevinding zit wellicht in het verschil van onderzoeksmethode. Van Grinsven en Das (2014) hebben namelijk voor de meting voor logoherkenning gebruik gemaakt van onbekende logo's, terwijl in het huidige onderzoek bekende logo's zijn gebruikt. In een tweede deel van het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) werd echter wel gebruik gemaakt van bestaande logo's. Hierbij werd de bestaansduur gemanipuleerd en het effect op logoherkenning nogmaals gemeten. Uit deze tweede meting op logoherkenning met bestaande logo's bleek dat logo's met een lange bestaansduur sneller werden herkend wanneer ze complex waren in plaats van simpel. Dit resultaat sluit wel aan bij het resultaat uit het huidige onderzoek. De suggestie is dat in het huidige onderzoek een lange bestaansduur van de logo's een rol heeft gespeeld in het resultaat op herkenning. Of dit daadwerkelijk zo is kan onderzocht worden in vervolgonderzoek.

Tot slot bleek uit de resultaten van de huidige studie de logowaardering en merkattitude van complexe logo's hoger dan van simpele logo's. Ook dit is in tegenstrijd met het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014), dat aantoonde dat juist simpele logo's beter gewaardeerd worden dan complexe logo's. Ook dit tegenstrijdige resultaat kan wellicht verklaard worden doordat in de huidige studie gebruik is gemaakt van bekende logo's met waarschijnlijk een lange bestaansduur. Het resultaat van de huidige studie wordt echter wel ondersteund door eerder onderzoek van Henderson en Cote (1998), waaruit blijkt dat complexe logo's als interessanter worden ervaren dan simpele logo's wat leidt tot een positieve waardering. Een mogelijke verklaring valt wellicht af te leiden uit eerder onderzoek naar complexe stijlfiguren in advertenties (McQuarrie & Mick, 2003). Uit dit onderzoek bleek dat consumenten een

positief gevoel ervaren bij het oplossen van het ‘raadsel’ in het stijlfiguur, wat leidde tot een positieve attitude ten opzichte van de advertentie. Mogelijk biedt een complex logo een soortgelijke ervaring van het ontcijferen van de boodschap als een complex stijlfiguur in een advertentie. Voor vervolgonderzoek is de suggestie om te onderzoeken of men bij een complex logo in tegenstelling tot bij een simpel logo inderdaad een gevoel ervaart om de boodschap van het logo te ontcijferen.

Verbale verankering versus geen verbale verankering

Uit onderzoek naar verbale verankering in advertenties (Bergkvist et al., 2012; Le Pair & Van Mulken, 2010; Phillips, 2000) bleek dat begrip en attitude ten aanzien van een advertentie werden versterkt door verbale verankering. In de huidige studie is onderzocht of verbale verankering eenzelfde effect heeft bij logo's. Er werd verwacht dat verbale verankering een positief effect had op perceptual en conceptual fluency, logoherkenning, logowaardering en merkattitude. Uit de onderzoeksresultaten bleek echter enkel een effect van verbale verankering op de cognitieve variabelen perceptual en conceptual fluency en geen effect op de affectieve variabelen logowaardering en merkattitude. Daarnaast is er geen effect gevonden op de cognitieve maat logoherkenning.

Logo's met verbale verankering leiden tot zowel meer perceptual als conceptual fluency in tegenstelling tot logo's zonder verbale verankering. Verbale verankering blijkt dus zowel de verwerking van de fysieke identiteit van logo's (perceptual fluency) als de verwerking van de betekenis van logo's (conceptual fluency) te vergemakkelijken. Dit resultaat sluit aan bij de bevinding van Alba en Hutchinson (1987) dat door verbale verankering een relatie wordt gelegd tussen het logo en bestaande kennis van de ontvanger. Hierdoor is waarschijnlijk de verwerking van een logo met verbale verankering makkelijker geweest dan een logo zonder verbale verankering, want een logo zonder verbale verankering leidt waarschijnlijk minder snel tot een relatie met bestaande kennis.

Naast deze cognitieve effecten van verbale verankering op perceptual en conceptual fluency zijn in tegenstelling tot de verwachting geen affectieve effecten gevonden van verbale verankering op logowaardering en merkattitude. Het was wel de verwachting dat er sprake zou zijn van een effect op de affectieve variabelen. In de literatuur is namelijk bekend dat een advertentie met verbale verankering leidt tot meer begrip en daarmee tot een positievere waardering dan een advertentie zonder verbale verankering (Bergkvist et al., 2012; Le Pair & Van Mulken, 2010; Phillips, 2000). Op basis van de overeenkomsten tussen logo's en advertenties (de combinatie van visuele en tekstuele elementen) was daarom de verwachting

dat zich voor logo's met verbale verankering eenzelfde positieve effect op waardering zou voordoen als voor advertenties met verbale verankering. Uit het huidige onderzoek is echter gebleken dat verbale verankering in een logo geen effect heeft op affectieve variabelen zoals verbale verankering dat in een advertentie heeft. Dit is te verklaren doordat onderzoek naar verbale verankering in advertenties gericht is op het verduidelijken van een visuele metafoor. Een complexe metafoor in een advertentie blijkt dus niet vergelijkbaar met een complex logo als het gaat om een effect van verbale verankering op waardering.

Een mogelijke tweede verklaring voor het ontbreken van een effect op de affectieve variabelen is wellicht verschillen in *tolerance of ambiguity* onder de participanten. *Tolerance of ambiguity* geeft aan in welke mate mensen om kunnen gaan met een ambigue boodschap (Van Hooft, Van Mulken & Nedertigt, 2013). De verwachting is dat *tolerance of ambiguity* mogelijk een storende variabele is geweest, waardoor zich geen hoofdeffect van verbale verankering op de affectieve variabelen logowaardering en merkattitude heeft kunnen manifesteren. Uit onderzoek van Van hooft et al. (2013) bleek namelijk dat mensen met een hoge *tolerance of ambiguity* een afbeelding met weinig tot geen verbale verankering beter begrijpen en positiever waarderen dan mensen met een lage *tolerance of ambiguity* en andersom. Op basis van deze bevinding is de suggestie dat participanten van het huidige onderzoek een hoge waardering toekenden aan een logo zonder verbale verankering, omdat ze het leuk vinden om de boodschap van het logo te ontcijferen. Deze participanten hadden hoogstwaarschijnlijk een hoge *tolerance of ambiguity*. Anderzijds waren er wellicht participanten die juist een hoge waardering toekenden aan een logo met verbale verankering, omdat zij het fijner vinden om duidelijkheid te hebben over de boodschap van het logo. Deze participanten hadden waarschijnlijk een lage *tolerance of ambiguity*. Voor vervolgonderzoek is de suggestie om de *tolerance of ambiguity* van participanten te meten, zodat kan worden onderzocht of dit een rol speelt in de resultaten.

Betreffende verbale verankering is dus een duidelijk patroon naar voren gekomen waarbij geen sprake is van affectieve effecten en juist wel van cognitieve effecten. Logoherkenning is echter de enige cognitieve variabele waarop geen effect van verbale verankering is gevonden. Een mogelijke verklaring voor het ontbreken van een effect van verbale verankering op logoherkenning is dat er wellicht sprake is van een plafondeffect. In het huidige onderzoek is de logoherkenningstaak wellicht te makkelijk geweest voor participanten, waardoor er geen winst meer te behalen viel door het toevoegen van verbale verankering. In de resultatensectie in Figuur 5 is namelijk te zien dat het percentage correct herkende logo's niet lager ligt dan 88%. Dat toont aan dat bijna iedere proefpersoon ieder logo herkende, waardoor

verbale verankering geen ruimte kreeg om effect uit te oefenen. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om logoherkenning moeilijker te maken door bijvoorbeeld de aanbestedingstijd van de logo's in de slideshow te verkorten of door meer logo's aan te bieden.

In tegenstelling tot verbale verankering had logocomplexiteit wel een positief effect op logoherkenning. Dit kan verklaard worden aan de hand van de *Dual Coding Theory* (Clark & Paivio, 1991) die stelt dat beeld krachtiger is dan tekst. Beeld wordt namelijk zowel via het visuele werkgeheugen als verbaal via het auditieve werkgeheugen opgeslagen, terwijl tekst enkel verbaal wordt opgeslagen. Echter stelt de *Dual Coding Theory* (Clark & Paivio, 1991) dat de combinatie tussen beeld en tekst ook leidt tot een dubbele verwerking van zowel visueel als verbaal. Dit leidde tot de verwachting dat de toevoeging van verbale verankering aan een logo zou leiden tot een positief effect op logoherkenning. Mogelijk ontbraken er overeenkomsten tussen de verbale verankering en de logo's waardoor de *Dual Coding Theory* (Clark & Paivio, 1991) niet opging. Verbale verankering gaf wellicht geen verduidelijking over de logo's. Zo komt bijvoorbeeld de betekenis van de merknaam 'Jägermeister' niet overeen met de visuele representatie van een hert in het logo van Jägermeister.

Gedeeltelijke versus volledige verbale verankering

Op basis van de onderzoeksresultaten blijkt dus dat verbale verankering een positief effect heeft op het gemak van verwerking van een logo. Onderzoek naar verbale verankering in advertenties (Le Pair & Van Mulken, 2010; Phillips, 2000) heeft echter aangetoond dat te veel verbale verankering niet goed is. Zo wordt gedeeltelijke verbale verankering positiever gewaardeerd dan volledige verbale verankering. Volledige verbale verankering geeft al meteen de expliciete boodschap weg, terwijl gedeeltelijke verbale verankering slechts een hint geeft over de boodschap. Het ontcijferen van de expliciete boodschap op basis van gedeeltelijke verbale verankering brengt plezier met zich mee (Phillips, 2000). In lijn met onderzoek van Phillips (2000) en van Le Pair en Van Mulken (2010) was de verwachting in de huidige studie dat een logo met enkel een merknaam, in tegenstelling tot een logo met merknaam en slogan leidt tot meer fluency, logoherkenning, logowaardering en merkattitude. Dit bleek niet het geval, want uit de resultaten is geen verschil tussen logo met merknaam en logo met merknaam en slogan gebleken. Een logo met merknaam wordt dus niet makkelijker verwerkt dan een logo met merknaam en slogan. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat een logo met slogan niet persé meer duidelijkheid schept over een merk dan een logo met enkel een merknaam. Met name symbolische slogans zullen waarschijnlijk minder duidelijkheid scheppen omdat ze geen expliciete informatie geven over het bijbehorende merk. Dit terwijl het scheppen van

duidelijkheid in het onderzoek van Phillips (2000) en van Le Pair en Van Mulken (2010) een belangrijke factor lijkt te zijn, want te veel duidelijkheid van de boodschap leidt ertoe dat het niet meer nodig is om de boodschap te ontcijferen, wat de ervaring van plezier ontnemt. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om te onderzoeken of er een verschil is in duidelijkheid van de boodschap tussen logo's met merknaam en logo's met merknaam en slogan. Op deze manier kan worden nagegaan of een slogan wel of niet van toegevoegde waarde is.

Effecten van slogantype

In de wetenschappelijke literatuur is nog niet veel bekend over de werking van slogans. Keller (1993) maakt onderscheid tussen functionele en symbolische voordelen van een merk. Met een functionele slogan wordt ingespeeld op de rationele behoefte aan gebruiksgemak en anderzijds wordt met de symbolische slogan ingespeeld op de emotionele behoefte aan een fijn gevoel (Schiffman & Kanuk, 2000). Consumenten hebben beiden behoeften (Bhat & Reddy, 1998), maar Park et al. (1986) geven aan dat het voor merken van belang is om te kiezen tussen een functionele of symbolische positionering omdat dit meer duidelijkheid schept voor consumenten over de onderscheidende factor van het merk. Over welke van de twee slogantypen (functioneel of symbolisch) de voorkeur heeft is nog maar weinig bekend en daarom werd dit in de huidige studie onderzocht. Uit de resultaten is gebleken dat logo's met een functionele slogan leiden tot zowel meer perceptual als conceptual fluency dan logo's met een symbolische slogan.

Dit effect van slogantype op conceptual fluency sluit aan bij de bevinding dat concreet taalgebruik, dat wordt gebruikt voor functionele slogans, begrijpelijker wordt gevonden dan abstract taalgebruik, dat voorkomt in symbolische slogans (Sadoski et al., 1993; Sadoski et al., 2000). Begrijpelijkheid sluit namelijk goed aan bij conceptual fluency dat gaat over het gemak waarmee de betekenis van een stimulus wordt verwerkt.

Het effect op perceptual fluency kan verklaard worden door de *Dual Coding Theory* (Paivio, 1986). Volgens deze theorie wordt concrete informatie, die voorkomt in functionele slogans, beter verwerkt dan abstracte informatie dat veelal gebruikt wordt in symbolische slogans. Concrete informatie wordt namelijk zowel visueel als verbaal verwerkt in het geheugen. Het zowel visueel als verbaal verwerken van de concrete informatie uit functionele slogans zou ertoe kunnen leiden dat de fysieke identiteit van de logo's ook beter wordt verwerkt. Aan de hand van een functionele slogan wordt wellicht al een visueel en verbale associatie gevormd in het geheugen van de ontvanger. Bijvoorbeeld bij het zien van de functionele slogan 'De grootste fietsenwinkel van Nederland!' van Fietsenwinkel.nl, vormt de ontvanger wellicht

al een visuele en verbale associatie met een fiets. Door deze associatie wordt waarschijnlijk de fysieke identiteit van de fiets in het logo gemakkelijker verwerkt. In vervolgonderzoek is het aan te raden om nog expliciet te onderzoeken of er daadwerkelijk sprake is van een link tussen de *Dual Coding Theory* en de conceptual en perceptual fluency van functionele en symbolische slogans. Dit zou getoetst kunnen worden door participanten te bevragen over de associaties die ze in gedachten krijgen bij het zien van beiden typen slogans (functioneel en symbolisch) en of dit overeen komt met het bijbehorende logo.

Net zoals perceptual en conceptual fluency, is ook logoherkenning een cognitieve maat. Desondanks is er geen effect gevonden van slogantype op logoherkenning. Dit sluit niet aan bij de *Dual Coding Theory* (Paivio, 1986), die stelt dat concrete informatie beter wordt onthouden dan abstracte informatie. Het uitblijven van een effect van slogantype op logoherkenning is echter ook hier te verklaren aan de hand van het eerder beschreven plafondeffect. De suggestie is dat er wel sprake zal zijn van een effect op logoherkenning wanneer de meting voor logoherkenning moeilijker wordt gemaakt voor participanten. Vervolgonderzoek zal dit echter moeten uitwijzen.

Tot slot is er ook geen sprake van een effect van slogantype op de affectieve variabelen logowaardering en merkattitude. Dit werd wel verwacht omdat concreet taalgebruik uit een functionele slogan interessanter wordt gevonden dan abstract taalgebruik (Sadoski et al., 2000). In het onderzoek van Sadoski et al. (2000) werd echter gebruik gemaakt van teksten en titels, terwijl in het huidige onderzoek concreet taalgebruik werd getoond in de vorm van een functionele slogan. Hierbij werd tevens een logo getoond, wat invloed heeft kunnen hebben op het door Sadoski et al. (2000) gevonden effect van concreet taalgebruik op waardering. Voor vervolgonderzoek is het daarom een suggestie om enkel functionele en symbolische slogans te tonen en hierbij geen logo's weer te geven.

Verbale verankering als moderator van logocomplexiteit

Uit onderzoek is gebleken dat verbale verankering een positieve werking heeft in ambigue situaties (Bergkvist et al., 2013; Le Pair & Van Mulken, 2010; Phillips, 2000). Op basis hiervan was de verwachting in de huidige studie dat bij verbale verankering het effect van een complex logo ten opzichte van een simpel logo op perceptual en conceptual fluency, logoherkenning, logowaardering en merkattitude positiever is dan bij geen verbale verankering. Uit de onderzoeksresultaten is een interactie-effect gebleken op perceptual fluency, logowaardering en merkattitude.

Complexe logo's ontvingen een hogere logowaardering dan simpele logo's bij alle condities waarin verbale verankering voorkwam, namelijk bij een logo met merknaam en een logo met functionele of symbolische slogan, maar niet bij de conditie waarin alleen het logo werd getoond. Verbale verankering leidt dus inderdaad tot een hogere waardering van complexe logo's dan van simpele logo's. Phillips (2000), Bergkvist et al. (2012) en Le Pair en Van Mulken (2010) toonden aan dat advertenties met verbale verankering leidde tot meer begrip en een positievere waardering dan advertenties zonder verbale verankering. Mogelijk is in het huidige onderzoek eenzelfde effect ontstaan: een complex logo met verbale verankering leidde tot meer begrip, wat tevens de waardering van het complexe logo heeft bevorderd. Of begrip een onderliggende factor is geweest kan worden onderzocht in vervolgonderzoek.

Daarnaast leidden complexe logo's tot zowel meer perceptual fluency als een positievere merkattitude dan simpele logo's bij geen verbale verankering, verbale verankering in de vorm van een merknaam en verbale verankering in de vorm van een merknaam met functionele slogan. Geen verbale verankering leidt dus ook tot een hogere perceptual fluency en positievere merkattitude van complexe logo's dan van simpele logo's. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er meer interesse is uitgegaan naar complexe logo's dan naar simpele logo's (Henderson & Cote, 1998), waardoor complexe logo's wellicht aandachtiger verwerkt werden en positiever beoordeeld werden dan simpele logo's. Verbale verankering zou dan overbodig zijn om complexe logo's te ondersteunen.

Verbale verankering in de vorm van een merknaam leidde ook tot meer perceptual fluency en een positievere merkattitude van complexe logo's dan simpele logo's. Dit was ook de verwachting op basis van eerder onderzoek naar merknamen, waaruit bleek dat een logo met merknaam meer associaties met het merk oproept dan een logo zonder merknaam (Van Riel & Van den Ban, 2001). Mogelijk konden participanten in het huidige onderzoek door meer associaties met een merk gemakkelijker de fysieke identiteit van het logo verwerken, omdat ze door verbale verankering al een beeld konden vormen van waar het merk en het logo over gaan. Daarnaast hebben meer associaties met het merk en het logo mogelijk ook geleid tot een positievere merkattitude.

In tegenstelling tot symbolische verankering leidde functionele verankering tot meer perceptual fluency en een positievere merkattitude bij complexe logo's dan bij simpele logo's. Een mogelijke verklaring voor dit verschil tussen slogantypes is dat concreetheid van functionele slogans houvast biedt voor complexe logo's ten opzichte van simpele logo's. Een concrete functionele slogan leidt namelijk mogelijk tot meer begrip van wat er is afgebeeld in een complex logo. Een symbolische slogan bevat daarentegen abstract taalgebruik, wat deze rol

van houvast en begrip niet lijkt te vervullen. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om na te gaan of de concreetheid van een functionele slogan inderdaad leidt tot meer begrip van een complex logo, waardoor de fysieke identiteit gemakkelijker verwerkt wordt en de merkattitude positiever is.

Verbale verankering had geen modererende rol in het effect van logocomplexiteit op de cognitieve maten conceptual fluency en logoherkenning. Verbale verankering had geen invloed op het gemak van verwerking van de betekenis van simpele en complexe logo's. Dit sluit niet aan bij de verwachting dat verbale verankering de betekenis van een complex logo zou verduidelijken. Volgens Kohli et al. (2007) zorgt verbale verankering voor het duidelijk naar voren brengen van de merkidentiteit, maar wellicht droegen de complexe logo's in de huidige studie al voldoende duidelijk uit wat de betekenis is van het logo en waar het merk voor staat.

Ethische discussie

Het huidige onderzoek heeft weinig directe gevolgen op ethische discussiepunten. De praktische implicaties kunnen echter wel een nadelig gevolg hebben voor consumenten. Door de manipulatie van logocomplexiteit en verbale verankering worden consumenten namelijk onbewust beïnvloed in de verwerking, herkenning en waardering van een logo en merk. Anderzijds is neutrale communicatie zonder beïnvloeding vrijwel onmogelijk, omdat er altijd vanuit een gekozen frame wordt gecommuniceerd.

Praktische implicaties

De eerste praktische implicatie die aan de hand van het huidige onderzoek gegeven kan worden is dat het voor marketeers van belang is om rekening te houden met logocomplexiteit voor de verwerking, herkenning en waardering van logo's en het merk. Het is aan te raden om een complex logo te hanteren in tegenstelling tot een simpel logo. Bij het ontwerpen van een complex logo dient rekening gehouden te worden met de definitie van logocomplexiteit die in de huidige studie is gehanteerd (Pieters et al., 2010). Een complex logo wordt makkelijker verwerkt en herkend, waardoor de beoordeling positiever is. Ondanks de trend voor logoverandering van een complex naar een simpel ontwerp, is met name voor complexe logo's met een lange bestaansduur aan te raden om het huidige complexe logo te behouden.

Nog een praktische implicatie op basis van de huidige studie is dat bedrijven rekening dienen te houden met de invloed van verbale verankering. Verbale verankering zorgt voor een hoger gemak van verwerking van een logo en de betekenis van een logo. Slogans kunnen ook toegevoegde waarde hebben voor een logo. Zo zorgt een functionele slogan in tegenstelling tot

een symbolische slogan voor een hoog gemak van verwerking van een logo. Tot slot kan verbale verankering complexe logo's positief beïnvloeden. Voor bedrijven met een complex logo is het dus aan te raden om verbale verankering als ondersteunende factor in te zetten.

Het huidige onderzoek heeft naast praktische implicaties ook tot nieuwe wetenschappelijke inzichten geleid, namelijk dat definitieverschillen wellicht hebben geleid tot verschillende bevindingen over logocomplexiteit en dat functionele verankering meer houvast lijkt te bieden in complexe situaties. Het huidige onderzoek toont echter ook aan dat er op het gebied van logocomplexiteit en verbale verankering in logo's nog veel winst te behalen valt.

Referenties

- 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.
- Airey, D. 2009. Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. Berkeley, CA: Pearson Education.
- Alba, J.W., & Wesley Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2013). The brand communication effects of using a headline to prompt the key benefit in ADS with pictorial metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67-76. doi: 10.2753/JOA0091-3367410205
- Berlyne, D. E. (1960). Conflict, arousal and curiosity. New York: McGraw-Hill.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Blank, P., Massey, C., Gardner, H., & Winner, E. (1984). Perceiving what paintings express. *Advances in Psychology*. Vol. 19, pp. 127-143. North-Holland.
- Clark, J. M., & Paivio, A. (1991). Dual coding theory and education. *Educational Psychology Review*, 3(3), 149-210.
- Das, E., & Van Hooft, A., (2015). A change will do you good: paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation, core values fit, and brand attitudes. *Proceedings of Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. doi: 10.13140/RG.2.1.1860.0804
- 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(4), 549-566. doi: 10.1093/jcr/ucw048
- 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(1), 111-124.
- Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 62, 14-30. doi: 10.1108/03090560110382093
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>

- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422. doi: 10.1016/j.bushor.2007.05.002
- Le Pair, R., & Van Mulken, M. (2010). Effects of verbal anchoring in visual metaphors on perceived complexity and appreciation. In A.V. Prokhorov (Ed.), *Topical Issues of Advertising: Theory and Practice. Vol II*, pp. 26-36. Tambov: TSU.
- Logonoid. (2018). Chiquita Logo [Online afbeelding]. Geraadpleegd van <http://logonoid.com/chiquita-logo/>
- MacInnis, D. J., Shapiro, S. & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *Advances in Consumer Research*, (26), 601–608.
- 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), 579-587.
- Paivio, A. (1986). Mental representations A dual-coding approach. New York Oxford University Press.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Peter, J. (1989). Designing Logos. *Folio*, 18, 139-41.
- Phillips, B.J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image adds. *Journal of Advertising*, 1, 15-24. doi: 10.1080/00913367.2000.10673600
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- 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.
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.
- Sadoski, M., Goetz, E.T. & Fritz, J.B. (1993). Impact of concreteness on comprehensibility, interest, and memory for text: Implications for dual coding theory and text design. *Journal of Educational Psychology*, 85, 291-304.
- Sadoski, M., Goetz, E.T. & Rodriguez, M. (2000). Engaging text: effects of concreteness on comprehensibility, interest, and recall in four text types. *Journal of Educational Psychology*, 92, 85-95.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). Consumer Behaviour, Prentice-Hall. *Upper Saddle River, NJ*.

- TechReview. (2018). *Logo Ontwerp Trends van 2018*. Geraadpleegd van <https://www.techreview.nl/logo-ontwerp-trends-2018/>
- Van Enschoot, R., & Van Mulken, M. (2014). Visual aesthetics in advertising. Paper presented at the Twenty-third Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, New York.
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256-270.
- van Hooft, A., van Mulken, M., & Nedertigt, U. (2013). Cultural Differences? Visual Metaphor in Advertising: Comprehension and Tolerance of Ambiguity in Four European Countries. In *Advances in Advertising Research (Vol. IV)* (pp. 351-364). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Van Hooft, A. P. J. V., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden. *Tekstblad*, 13(1), 18-21.
- Van Riel, C. B., Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos-An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.
- Whan Park, C., B. Eisengerich, A., Pol, G., & Whan Park, J. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.011
- Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation leads to positive affect. *Journal of Personality and Social psychology*, 81, 989-1000.
- Y-Designs. (2013). Clean Logo Design: Why simplicity matters. Geraadpleegd van <https://y-designs.com/blog/clean-logo-design-why-simplicity-matters/>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9, 1-27.

Bijlagen

In Tabel 1 zijn alle logo's weergegeven die gebruikt zijn in conditie 1 (logo) van verbale verankering.

Tabel 1. Logo's gebruikt in conditie 1 (logo) van verbale verankering	
Simpele logo's	Complexe logo's
	
	
	
	

In Tabel 2 zijn alle logo's weergegeven die gebruikt zijn in conditie 2 (merk) van verbale verankering.

Tabel 2.	Logo's gebruikt in conditie 2 (merk) van verbale verankering	
	Simpele logo's	Complexe logo's
		
		
		
		

In Tabel 3 zijn alle logo's weergegeven die gebruikt zijn in conditie 3 (functioneel) van verbale verankering.

Tabel 3.	Logo's gebruikt in conditie 3 (functioneel) van verbale verankering	
	Simpele logo's	Complexe logo's
		
		
		
		

In Tabel 4 zijn alle logo's weergegeven die gebruikt zijn in conditie 4 (symbolisch) van verbale verankering.

Tabel 4.	Logo's gebruikt in conditie 4 (symbolisch) van verbale verankering	
	Simpele logo's	Complexe logo's
	 Belong Anywhere	
		
		
		

In Tabel 5 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de logocomplexiteit van conditie 1 (logo) en 2 (merk) van verbale verankering genoemd (1 = simpel, 7 = complex).

Tabel 5. De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de logocomplexiteit van conditie 1 (logo) en 2 (merk) van verbale verankering.

Logocomplexiteit <i>n</i> = 12	
Simpel logo's	
Fietsenwinkel.nl	2.58 (0.90)
Indeed	1.92 (1.17)
Airbnb	2.00 (0.95)
Mitsubishi	2.33 (1.16)
Complexe logo's	
Chiquita	5.08 (1.24)
Wikipedia	5.50 (1.45)
Bacardi	5.58 (1.00)
Jägermeister	5.50 (1.00)

In Tabel 6 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties op slogantype (1 = functioneel, 7 = symbolisch) en logocomplexiteit van conditie 3 (functioneel) en 4 (symbolisch) genoemd.

Tabel 6. De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) op slogantype en logocomplexiteit van conditie 3 (functioneel) en 4 (symbolisch) van verbale verankering.

	Slogantype <i>n</i> = 12	Logocomplexiteit <i>n</i> = 12
Conditie 3 (functioneel)		
Simpele logo's		
Fietsenwinkel.nl	2.00 (1.41)	
Indeed	2.25 (1.60)	
Allsecur	2.17 (1.40)	3.33 (1.16)
Ryanair	2.17 (1.19)	3.33 (1.23)
Complexe logo's		
Chiquita	2.25 (1.55)	
Wikipedia	1.92 (1.31)	
Jupiler	2.08 (1.68)	4.50 (1.31)
Univé	2.25 (1.49)	5.00 (0.95)
Conditie 4 (symbolisch)		
Simpele logo's		
Airbnb	4.58 (1.93)	
Mitsubishi	5.17 (1.19)	
ASN bank	5.92 (0.90)	3.08 (0.67)
Renault	5.50 (1.73)	2.42 (1.17)
Complexe logo's		
Bacardi	5.75 (1.49)	
Jägermeister	5.83 (1.40)	
Nestle	4.50 (1.68)	4.50 (1.17)
Unilever	5.67 (1.07)	5.67 (1.16)