

“To change or not to change? That is the question.”

In hoeverre merken consumenten logoveranderingen (geen, minimaal, substantieel) op en in hoeverre is er een effect van daadwerkelijke en waargenomen logoverandering op de merkattitude?

Radboud Universiteit



Esther Timmermans: S4467647

Em.timmermans@student.ru.nl

Begeleidster 1: Dr. Renske van Enschoot

Begeleidster 2: Prof. dr. Enny Das

Masterscriptie Communicatie en beïnvloeding

26 februari 2016

Voorwoord

Voor u ligt de masterscriptie “To change or not to change? That is the question.”

Voor deze masterscriptie is er onder consumenten onderzoek gedaan op het gebied van logoveranderingen. Deze masterscriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de masteropleiding Communicatie en beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Van september 2015 tot en met februari 2016 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van deze masterscriptie.

Omdat er nog relatief weinig empirisch onderzoek gedaan is naar het opmerken van logoveranderingen, was het leuk (maar ook lastig) om een origineel onderzoek te bedenken. Gelukkig dat na de nodige worstelingen in SPSS het uiteindelijk toch gelukt is.

Hierbij wil ik graag mijn masterscriptiebegeleidster Renske van Enschot bedanken. Het was fijn om je als sparringpartner te hebben. Daarnaast wil ik mijn dankbaarheid naar de participanten uitspreken. Zonder jullie bijdrage en geduld had ik nooit de nodige data bij elkaar kunnen krijgen. Daarnaast wil ik mijn vriend Joris Klunder bedanken. Naast het confisqueren van jouw laptop voor SPSS heb ik ook jouw geduld goed op de proef gesteld. Floor Brouwer en Demelza Bruns, bedankt voor jullie immer interessante verhalen in college en op WhatsApp. Zonder jullie afleiding was het traject toch wat moeizamer gegaan denk ik. Hopelijk blijven we met elkaar in contact nadat we afgestudeerd zijn. Papa, bedankt voor de spellingscontrole. Wanneer er alsnog een fout gevonden wordt, gelieve contact op te nemen met de heer Timmermans. Tot slot gaat mijn dankbaarheid uit naar mijn collega's bij Starbucks. Bedankt voor alle tall/1 shot/3 pump white mocha/whole milk/extra dry cappuccino's!

Ik wens u veel leesplezier toe.

Esther Timmermans

Dronten, 26 februari 2016

Samenvatting

Door middel van een experiment (n=105) is er onderzocht in hoeverre consumenten logoveranderingen opmerken. Daarnaast is er in een herhaalde metingen ANOVA gekeken naar het effect van daadwerkelijke (geen, minimaal (in kleur), substantieel (in kleur en vorm)) en waargenomen logoverandering op de merkattitude van een consument. Voor bedrijven en adverteerders is het van groot belang om op het bovenstaande een (eenduidig) antwoord te krijgen. Er is in dit onderzoek naar voren gekomen dat consumenten moeite hebben met het opmerken van logoveranderingen, vooral met het opmerken van minimale logoveranderingen. Vergeleken met een minimale logoverandering werd een substantiële logoverandering en een logo dat niet veranderd was beter opgemerkt. Daarnaast is er naar voren gekomen dat een daadwerkelijke logoverandering (geen, minimaal, substantieel) voor geen verandering in merkattitude zorgt. Tot slot werd er verwacht dat hoe groter de waargenomen logoverandering was, hoe negatiever de merkattitude zou worden. Deze hypothese werd deels bevestigd. Participanten die logo's als niet veranderd waarnamen, hadden een iets negatievere merkattitude (t2 ten opzichte van t1) na het zien van de logo's dan de participanten die logo's als minimaal veranderd hadden waargenomen. Die waarneming leidde tot een iets positievere merkattitude. Door dit onderzoek kan er geconcludeerd worden dat niet alle logoveranderingen opgemerkt worden door consumenten. Daarnaast is gebleken dat hoe groter de logoverandering is, hoe beter dit opgemerkt wordt. Een minimaal veranderd logo werd niet het beste opgemerkt en de consument had hierbij langer de tijd nodig om deze verandering waar te nemen en te kunnen beschrijven. Echter, consumenten creëerden uiteindelijk wel een iets positievere merkattitude als een logoverandering als minimaal veranderd werd waargenomen. Het is alleen nu de vraag hoe bedrijven hun veranderde merklogo als minimaal veranderd kunnen laten waarnemen door hun consumenten. Een verandering moet niet te klein zijn waardoor consumenten denken dat er niks veranderd is, maar de verandering moet ook niet te groot zijn waardoor consumenten denken dat het logo substantieel veranderd is. Vervolgonderzoek met bijvoorbeeld een *eye-tracking* methode moet uitwijzen wanneer een consument precies een logoverandering opmerkt.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	6
2.1 Aandacht en informatieverwerking	6
2.2 Van informatieverwerking naar merkattitude	8
2.3 Logoveranderingen en merkattitude	10
2.4 Overzicht en onderzoeksvraag	11
3. Methode	13
3.1 Materiaal	13
3.2 Participanten	14
3.3 Onderzoeksontwerp	16
3.4 Instrumentatie	15
3.5 Procedure	17
3.6 Statistische toetsing	19
4. Resultaten	21
4.1 Waargenomen en daadwerkelijke logoverandering	21
4.1.1 Totale gemiddelde somscore	21
4.1.2 Gemiddelde somscore per daadwerkelijke logoverandering	21
4.1.3 Gemiddelde verbleven tijd op waargenomen logoverandering pagina	22
4.2 Daadwerkelijke logoverandering en merkattitude	23
4.3 Waargenomen logoverandering en merkattitude	23
5. Conclusie en discussie	25
5.1 Conclusie	25
5.2 Kanttekeningen en suggesties voor vervolgonderzoek	26
Referenties	29
Bijlagen	33

1. Inleiding

Proeft u het verschil tussen Coca Cola en Pepsi? En welke soort cola vindt u lekkerder? Uit een blinde smaaktest uit 2004 blijkt de smaak van Pepsi een kleine voorkeur te krijgen, maar veel mensen zeiden zelf de voorkeur aan Coca Cola te geven. Onze hersenen kiezen dus een merk boven smaak. Los van de smaak zijn er tussen Coca Cola en Pepsi veel verschillen in de logo's, namen en verpakkingen. Een merk profileert zich door het voorgaande en differentieert zich zo van andere producten en diensten (Aaker, 1991). Een visuele stimulus zoals een logo kan hierdoor worden gezien als een uiting van creativiteit (Bruce & Daley, 2007). Visuele stimuli worden beter herkend dan niet-visuele stimuli zoals woorden (Edell & Staelin, 1983). Door deze betere herkenning kunnen logo's ervoor zorgen dat internationale (taal)barrières doorbroken worden (Kohli, Suri & Thakor, 2002). Het is gebleken dat merklogo's een belangrijke invloed hebben op de betrokkenheid van de consument, maar ook op de groei van een bedrijf (Park, Eisengerich, Pol & Park, 2013). Om deze reden veranderen veel bedrijven (jaarlijks) hun logo om bijvoorbeeld een nieuwe identiteit neer te zetten om op die manier te groeien (Airey, 2009). Deze logoverandering kan een substantiële verandering zijn, waarbij kleur en vorm substantieel veranderd worden, of een minimale verandering, waarbij de logoverandering wellicht niet zo snel opvalt.

Een voorbeeld van een bedrijf dat door de jaren heen zijn logo veranderd heeft, is Starbucks. In afbeelding 1 is te zien dat Starbucks meerdere logoveranderingen heeft doorgevoerd. Tussen de logo's van 1987 en 1992 is te zien dat de kleur en de letters hetzelfde gebleven zijn, maar dat de vorm van het logo veranderd is. In de logo's van 1971, 1987 en 2011 is te zien dat de vorm, kleur en/of de letters zijn aangepast of zijn weggelaten.

Starbucks: An Illustrated History



Afbeelding 1: De logoveranderingen van Starbucks in 1971, 1987, 1992 en 2011 (Starbucks, 2011).

Het is voor veel bedrijven de vraag wat een logoverandering precies doet met de merkattitude van een consument. In het proefschrift van Van Grinsven (2016) over logoveranderingen is te lezen dat de logoverandering van Tropicana een voorbeeld is van een logoverandering die niet goed uitpakte voor een bedrijf. In 2009 leidde een verandering in hun merklogo tot veel kritiek van consumenten, omdat zij het merk niet meer herkenden. De omzet van Tropicana daalde daardoor met 20% (Zmuda, 2009). Twee maanden na de logoverandering besloot Tropicana de logoverandering weer ongedaan te maken. Al met al kostte dit Tropicana meer dan 50 miljoen dollar. Het is dus van groot belang dat bedrijven goed nadenken over hun logoverandering. Enerzijds moet het logo herkenbaar blijven, maar anderzijds zullen mensen het niet goed snappen als er (voor veel geld) weinig veranderd wordt, zoals bij de verandering van het logo van de Gemeente Amsterdam in 2014. Hierbij werd enkel het woord Amsterdam een regel naar beneden geplaatst. Dit kan wellicht de merkattitude schaden.

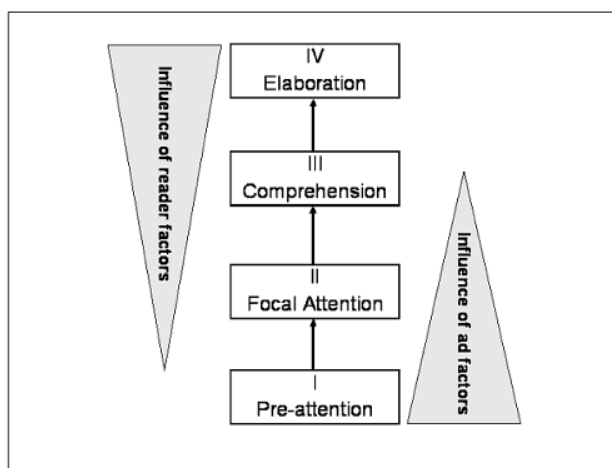
In dit onderzoek staat centraal in hoeverre consumenten logoveranderingen opmerken. Zien zij wel dat een logo veranderd is? Er zal gekeken worden naar de invloed van verschillende niveaus van logoverandering (geen logoverandering, minimaal en substantieel) op waargenomen logoverandering, reactietijd en merkattitude. Daarnaast zal er gekeken worden naar het effect van daadwerkelijke en waargenomen logoverandering op de merkattitude van een consument. Als mensen denken dat een logo veranderd is (terwijl dit bijvoorbeeld niet zo is), zorgt dit dan voor een verandering in de merkattitude? Voor bedrijven en adverteerders is het van groot belang om op bovenstaande vragen een (eenduidig) antwoord te krijgen.

2. Theoretisch kader

2.1 Aandacht en informatieverwerking

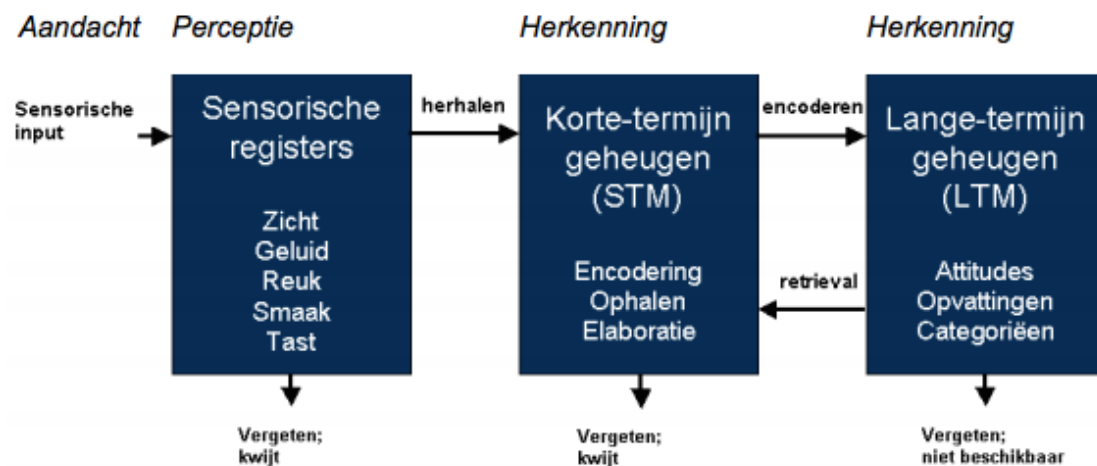
Voordat een eventuele logoverandering opgemerkt kan worden, is er eerst aandacht nodig. Eerder werd aandacht gekoppeld aan bewustzijn en werd er gedacht dat aandacht en bewustzijn onafscheidbare processen waren (Posner, 1994). Daarentegen stellen Dahaene en Changeux (2011) dat deze processen wel te scheiden zijn en dat de één kan voorkomen zonder de ander.

Greenwald en Leavitt (1984) hebben het over publieke betrokkenheid wanneer zij refereren naar de aandacht voor en verwerking van bijvoorbeeld advertenties. Volgens de auteurs zijn er vier niveaus van publieke betrokkenheid en hebben zowel de factoren van de lezer als de factoren van de advertentie invloed hierop (zie afbeelding 2). Voor het opmerken van logo's is het laagste niveau van betrokkenheid van belang: de voor-aandacht. Op dit aandachtsniveau zullen veranderingen in een stimulus opgemerkt worden en wordt er besloten of er verder verwerkt zal worden op een dieper niveau. Op dit eerste niveau is er weinig cognitieve capaciteit nodig. Volgens Greenwald en Leavitt (1984) hebben factoren van de lezer vooral invloed op de hoogste niveaus van betrokkenheid, namelijk op het begrip en de elaboratie van de lezer. Op deze niveaus koppelt de lezer onder andere bestaande kennis aan de informatie en is de invloed van de lezer zelf dus groot. De factoren van de advertentie hebben vooral invloed op de laagste niveaus van betrokkenheid, namelijk op de voor-aandacht en de centrale aandacht. Op deze niveaus trekken de stimuli de aandacht van de lezer. En dit is dus ook het geval bij logoveranderingen.



Afbeelding 2: De invloed van de factoren van de lezer en de factoren van de advertentie op de vier niveaus van betrokkenheid: voor-aandacht, centrale aandacht, begrip en elaboratie (Greenwald & Leavitt, 1984).

Aandacht is dus een belangrijk onderdeel van informatieverwerking, want zonder aandacht kan er geen informatie verwerkt worden. Ook Engel, Blackwell en Miniard (1993) stellen dat aandacht, perceptie en herkenning tot informatieverwerking leiden. Zij hebben de relaties tussen aandacht, perceptie en herkenning als onderdeel van informatieverwerking in een model weergegeven (zie afbeelding 3).



Afbeelding 3: Informatieverwerking en de deelprocessen: aandacht, perceptie en herkenning (Engel et al., 1993).

In het model is ten eerste te zien dat de sensorische input via sensorische registers zoals zicht, geluid, reuk, smaak en tast verwerkt wordt (Engel et al., 1993). Bij merklogo's speelt alleen het zicht of in sommige gevallen tast een rol. Door vooral herhaling kan de sensorische input overgedragen worden naar het kortetermijngeheugen. Wanneer deze overdracht mislukt door bijvoorbeeld te weinig herhaling, kan de informatie - in dit geval het merklogo - vergeten worden. Voordat de sensorische input overgedragen kan worden naar het langetermijngeheugen, dient de informatie eerst gecodeerd te worden. Na deze encoding kan de informatie opgeslagen worden in het langetermijngeheugen. Dit kan gebeuren in een categorie waardoor deze informatie eerder opgehaald kan worden. Ook kunnen er in dit langetermijngeheugen merkattitudes en opvattingen opgeslagen worden. Wanneer de informatie niet genoeg herhaald wordt, kan ook de informatie in het langetermijngeheugen vergeten worden (Engel et al., 1993).

Voor bedrijven is het dus van groot belang om een merk neer te zetten met een logo dat ten eerste zorgt voor aandacht. Dit kan door middel van bepaalde kleuren, vormen of opvallende kenmerken. Bij een logoverandering is het van groot belang om

een logo zo te veranderen dat het nog wel herkenbaar blijft, anders kan de informatie vergeten worden. Tot op heden is er nog weinig empirisch onderzoek gedaan naar (waargenomen) logoveranderingen. Zo is het nog onduidelijk in hoeverre consumenten logoveranderingen opmerken en hoe dit in relatie staat tot de daadwerkelijke logoverandering.

2.2 Van informatieverwerking naar merkattitude

Logoveranderingen zoals die van Starbucks kunnen gekoppeld worden aan meerdere principes. Een voorbeeld van zo'n principe is de *processing fluency*: hoe vloeiender veranderingen verwerkt worden, hoe positiever deze verwerkt zullen worden (Winkielman, Schwarz, Fazendeiro & Reber, 2003). Hierdoor zal de waardering voor het logo verhoogd worden, waardoor de merkattitude positiever zal worden (Reber, Winkielman & Schwarz, 1998). Consumenten hebben een positievere attitude ten opzichte van een merk wanneer zij het design van een logo mooi vinden (Henderson & Cote, 1998). Hierdoor kan een designkarakteristiek van een logo invloed hebben op de merkherkenning en de merkattitude. Ook Czeller en Kocher (2007) stellen dat er een positieve correlatie is tussen het merklogo en de merkattitude. Meyers-Levy en Malaviya (1999) stellen met hun experiëntiële verwerkingsstrategie dat een oordeel bepaald wordt door positieve of negatieve gevoelens die opgeroepen worden in de verwerking. Ook hier is het design dus van belang.

Een ander principe is het MAYA-principe: geavanceerde, maar wel acceptabele (dus enigszins vertrouwde) verandering is beter, omdat dit de aandacht trekt en daardoor tot een intensievere verwerking leidt (Loewy, 1951; Hekkert, Snelders & Van Wieringen, 2003). Uit onderzoek van Hekkert et al. (2003) blijkt dat deze geavanceerde, maar wel acceptabele verandering ook tot een verhoogde waardering leidt. Giora et al. (2004) stellen iets dat te vergelijken is met het MAYA-principe. Consumenten hebben volgens hen namelijk een esthetische voorkeur voor objecten die een zo optimaal mogelijk combinatie van zowel nieuwe als vertrouwde informatie bieden. Uit Mandler's 'schema *congruity* theorie' (1982) komt naar voren dat wanneer een verandering te groot is, deze niet meer gekoppeld kan worden aan de bestaande informatie in het brein. Dit zal vervolgens leiden tot een negatievere attitude. Het is nu de vraag wanneer een verandering 'te groot' is.

Van Enschoot en Van Mulken (2014) stellen dat wanneer een consument weinig tijd heeft om een reclame-uiting te bekijken, er een voorkeur ontstaat voor begrijpelijke en eenvoudig te verwerken informatie. Bij meer tijd krijgt optimaal innovatieve informatie de voorkeur. De paradox tussen enerzijds de *processing fluency* en het MAYA-principe dient verder onderzocht te worden op het gebied van logoveranderingen.

De complexiteit van een design heeft ook invloed op de informatieverwerking. Deze designcomplexiteit kan worden opgedeeld in twee soorten (Pieters, Wedel & Batra, 2010). Ten eerste is er de *feature* complexiteit, die verwijst naar de vele details. Ook komt er bij deze complexiteit veel variatie voor in basale kenmerken zoals kleur, lichtsterkte, contouren en rommeligheid. Ten tweede is er de *design* complexiteit die verwijst naar de uitvoerigheid van het design, zoals de vormen, objecten en patronen. Deze complexiteit is onregelmatig gearrangeerd in de advertentie of is asymmetrisch. Er is uit onderzoek (Pieters et al., 2010) gebleken dat de *feature* complexiteit de aandacht van een advertentie schaadt, terwijl de *design* complexiteit een positief effect heeft op de begrijpelijkheid en het leuk vinden van de advertentie. Een vergelijkbare uitkomst kwam naar voren uit het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014). Zij vonden dat complexe logo's een positieve invloed hebben op merkherkenning en merkattitude op de langere termijn in vergelijking met simpele logo's.

Zaichkowsky (1986) stelt dat de motivatie van een consument om een reclameboodschap te verwerken afhankelijk is van de betrokkenheid met het product. Betrokkenheid is ook van belang in het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Hieruit komt naar voren dat de attitudes die in de centrale route gevormd worden, sterker zijn dan de attitudes gevormd in de perifere route. Op deze manier zou er dus voorkomen moeten worden dat consumenten een negatieve attitude vormen in de centrale route. Omdat de route afhankelijk is van de betrokkenheid van de consument, zouden bedrijven betrokken consumenten loyaal moeten laten worden. Bedrijven met loyale consumenten zijn verzekerd van een bepaald verkoopniveau (Gounaris & Stathakopoulos, 2004; Giddens & Hofman, 2010). Loyale consumenten zullen veranderingen in bijvoorbeeld de prijs of in de verpakking sneller accepteren en daardoor minder snel overstappen naar een ander merk. Ook is het van groot belang dat consumenten een positieve attitude hebben ten opzichte van een merk, omdat er is gebleken dat 70% van de aankoopbeslissingen in

de winkel genomen worden (Schechter, 1993). Ook Van Grinsven (2015) beschrijft dit in haar proefschrift over logoveranderingen.

2.3 Logoveranderingen en merkattitude

Bedrijven dienen dus goed na te denken over hun logoveranderingen. Consumenten tolereren misschien de logoverandering, maar ontvangen deze niet altijd van harte. Het oude, bekende logo heeft bij consumenten vertrouwen gewonnen en het nieuwe logo heeft dat (nog) niet (Kohli & Leuthesser, 2001). Uit onderzoek is naar voren gekomen dat een hogere mate van logoverandering de sterkte van merkassociaties kan versterken en een positief effect heeft op de attitudes van een consument (Van Riel & Van den Ban, 2001). Van Grinsven en Das (manuscript in voorbereiding) hebben gevonden dat vergeleken met logo's die niet of minimaal veranderd werden, substantieel van kleur en vorm veranderde merklogo's tot positieve attitudes van een consument leidden. Ook Das en Van Hooft (2015) vonden dit positieve effect van substantiële logoverandering op de merkattitude, ondanks hun waarneming dat een grotere logoverandering leidde tot lagere herkenning en evaluatie. Daarentegen stelde Keller (2003) dat een logoverandering een negatief effect heeft op de merkattitude. Walsh, Winterich en Mittal (2010) vonden geen effect van een logoverandering (op basis van vorm) op de merkattitude. Ook Müller, Kocher en Crettaz (2011) vonden ook geen effect van een logoverandering op de merkattitude. Echter, zij operationaliseerden een minimale verandering op basis van kleur en een substantiële verandering op basis van kleur en vorm. Door deze uitlopende resultaten is het nog onduidelijk wat een logoverandering precies doet met de merkattitude van een consument.

Het is ook nog onduidelijk of de merkattitude van een consument beïnvloed wordt door waargenomen logoverandering. Alshebil (2007) kwam tot de conclusie dat hoe groter de waargenomen logoverandering is, hoe meer scepsis dit oproept. Vervolgens, hoe meer scepsis het oproept, hoe negatiever de merkattitude zal worden. Echter, er is in dit onderzoek geen koppeling gemaakt met de daadwerkelijke logoverandering. Zoals beschreven in het proefschrift van Van Grinsven (2016) hebben Shapiro en Nielsen (2013) onderzoek gedaan naar de invloed van kleine veranderingen in een advertentie op de invloed van het vloeiend verwerken van veranderingen, oftewel de *processing fluency*. Hieruit is naar voren gekomen dat een

kleine verandering inderdaad de *processing fluency* verhoogt. Dit effect deed zich ook voor wanneer er niet bewust een daadwerkelijke verandering was opgemerkt, terwijl die er wel was. Door deze versnelde verwerking kan verwacht worden dat de waardering omhoog gaat, waardoor de merkattitude positiever zal worden (Reber et al., 1998).

Daarnaast is de invloed van een logoverandering op de verwerkingssnelheid daarvan onderzocht. Van Grinsven en Das (2015) kwamen tot de conclusie dat een minimale logoverandering (een verandering in kleur) de verwerkingssnelheid van een logo niet beïnvloedt. Een substantiële logoverandering (een verandering in kleur en vorm) leidt tot een lagere logoverwerkingssnelheid. Dus wanneer een merklogo minder bekend wordt, hebben consumenten meer tijd nodig om het veranderde merklogo te verwerken.

2.4 Overzicht en onderzoeksvraag

Tot op heden is er nog geen empirisch onderzoek gedaan naar het wel of niet opmerken van logoveranderingen door consumenten. Verder is er nog veel onduidelijkheid over het eventuele effect van een daadwerkelijke logoverandering op de merkattitude van een consument. Daarnaast is het nog onduidelijk of de merkattitude van een consument beïnvloed wordt door de logoverandering zelf of de gedachte dat een logo veranderd is, oftewel de waargenomen logoverandering. In dit onderzoek is dan ook de volgende centrale onderzoeksvraag opgesteld:

“In hoeverre merken consumenten logoveranderingen (geen, minimaal, substantieel) op en in hoeverre is er een effect van daadwerkelijke en waargenomen logoverandering op de merkattitude?”

Om deze vraag te beantwoorden zijn er drie deelvragen opgesteld:

1. In hoeverre komt de waargenomen logoverandering overeen met de daadwerkelijke logoverandering (geen, minimaal, substantieel)?

In de literatuur is er vooral onderzoek gedaan naar het herkennen van merken in logoveranderingen. Omdat er nog geen onderzoek gedaan is naar het opmerken van logoveranderingen, kan er nog geen hypothese opgesteld worden.

2. In hoeverre leidt de daadwerkelijke logoverandering (geen, minimaal, substantieel) tot een verandering in merkattitude?

Hierboven kwam al naar voren dat er uiteenlopende resultaten zijn van de invloed van een logoverandering op merkattitude. Hierdoor kan er geen eenduidige hypothese worden opgesteld.

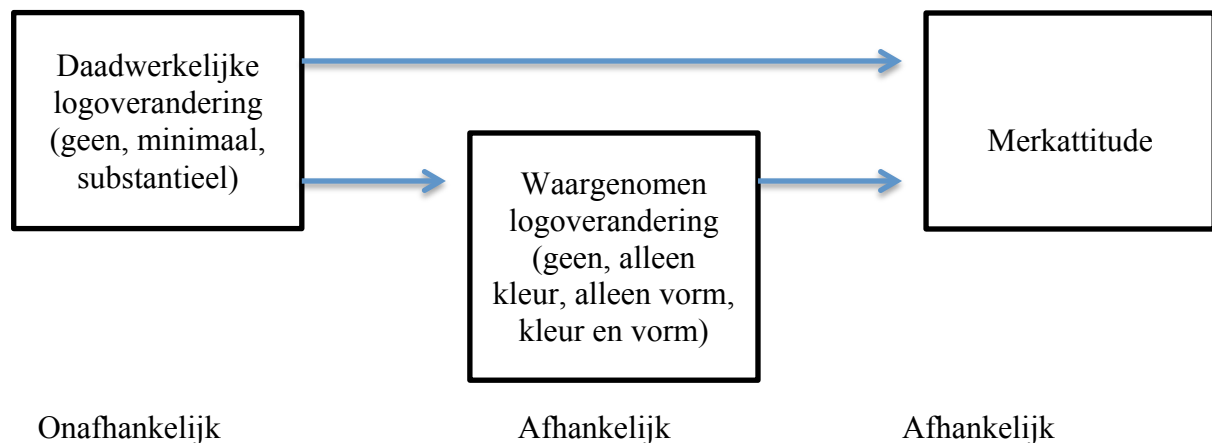
3. In hoeverre leidt de waargenomen logoverandering tot een verandering in merkattitude (positief of negatief)?

Als gevolg van de resultaten van het onderzoek van Alshebil (2007) wordt er verwacht dat hoe groter de waargenomen logoverandering is, hoe negatiever de merkattitude zal worden.

3. Methode

Om de hypothesen te toetsen is er een experiment in het online programma Qualtrics gecreëerd.

Hieronder in Figuur 1 is het onderzoeksmodel van dit onderzoek weergegeven.



Figuur 1: onderzoeksmodel

In dit experimentele onderzoek is er onderzocht in hoeverre consumenten logoveranderingen opmerken. Daarnaast is er gekeken naar het effect van een daadwerkelijke logoverandering (geen, minimaal, substantieel) op de merkattitude van een consument. Daarnaast is er onderzocht of en wat voor effect de waargenomen logoverandering op de merkattitude heeft.

3.1 Materiaal

De participant kreeg in totaal negen bestaande logoparen te zien (zie hieronder in tabel 1). Er is gebruik gemaakt van logo's van bekende merken die zowel minimaal als substantieel of helemaal niet zijn veranderd. Een minimale logoverandering was te herkennen aan een verandering in kleur. Deze verandering kon een hele andere kleur zijn of een verandering in kleurtint: bijvoorbeeld van lichtblauw naar donkerblauw. Bij deze minimale logoverandering was er geen verandering in vorm op te merken. In theorie zou dus een kleurenblind persoon geen verschil zien na deze minimale logoverandering. De substantieel veranderde logo's waren wel veranderd in vorm, maar ook in kleur. Elke verandering in vorm viel hieronder: bijvoorbeeld van vierkant

naar rond, maar ook kleine details die de vorm anders maken (zie het logo van Twitter in tabel 1). De minimale en substantiële veranderingen zijn op deze manier volgens Müller et al. (2011) geoperationaliseerd. Er zijn in dit onderzoek logo's opgenomen van zowel producten als diensten. De merken Philips, McDonalds, Volvo, HP en Etos vielen onder de categorie producten en de merken Visa, Spotify en Twitter onder de categorie diensten. Het merk Google viel zowel onder de categorie producten als diensten. Omdat het doel van dit onderzoek was om te kijken in hoeverre consumenten logoveranderingen opmerken, is er in een pre-test alleen gekeken naar de begrijpelijkheid van het experiment. Aan de hand hiervan zijn enkele zinnen op basis van stijl aangepast om het zo begrijpelijker te maken voor de participant.

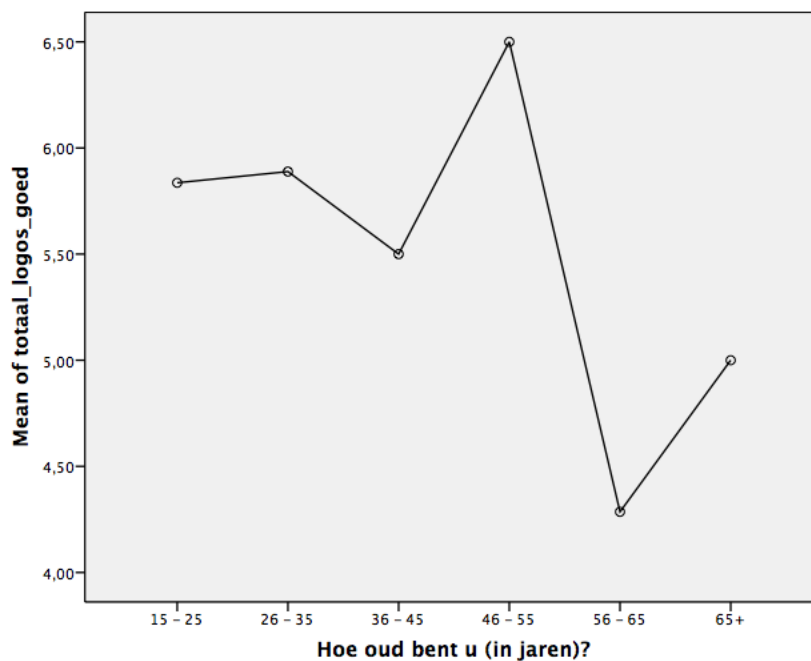
Tabel 1. De logoparen die gebruikt zijn in dit experiment

Soort verandering	Merk	Logo 1	Logo 2
Geen	Philips		
Geen	McDonalds		
Geen	Google		
Minimaal	Volvo		
Minimaal	Visa		
Minimaal	Spotify		
Substantieel	Twitter		
Substantieel	HP		
Substantieel	Etos		

3.2 Participanten

160 Nederlandse participanten deden mee aan dit experimentele onderzoek, waarvan 105 Nederlandse participanten (49 mannen, 56 vrouwen) daadwerkelijk het

onderzoek afgerond hebben (dit komt overeen met een responspercentage van 66%). Er deden in totaal 61 (58%) participanten mee tussen de 15 en 25 jaar, 18 (17%) participanten tussen de 26 en 35 jaar, 8 (8%) participanten tussen de 36 en 45 jaar, ook 8 (8%) participanten tussen de 46 en 55 jaar, 7 (7%) participanten tussen de 56 en 65 jaar en 3 (3%) participanten boven de 65 jaar. Er bleek een marginaal significante samenhang tussen leeftijd en de somscore op waargenomen logoverandering ($F(5, 104) = 2.11, p = .071$). Een post-hoc analyse met Bonferroni-correctie liet geen significante verschillen tussen de verschillende leeftijdsgroepen zien, dus is er gekozen voor een post-hoc analyse met LSD-correctie. Deze liet wel meerdere significante verschillen zien. De leeftijdsgroep 56-65 jaar scoorde met gemiddeld 1.55 minder juiste waargenomen logoveranderingen slechter dan de leeftijdsgroep 15-25 jaar, ($p = .009$) met gemiddeld 1.60 minder juiste waargenomen logoveranderingen slechter dan de leeftijdsgroep 26-35 jaar ($p = .020$) en met gemiddeld 2.21 minder juiste waargenomen logoveranderingen ook slechter dan de leeftijdsgroep 46-55 jaar ($p = .004$) (zie Figuur 2).



Figuur 2: de significante samenhang tussen de gemiddelde totale somscore op de waargenomen logoveranderingen (minimaal 0, maximaal 9) en de leeftijd van de participanten.

Qua opleidingsniveau waren 6 participanten (6%) VMBO/MAVO/LBO geschoold, 7 (7%) participanten MBO/MTS/MEAO geschoold, 22 (21%) participanten HAVO/VWO (HBS/MSS) geschoold, 41 (39%) participanten HBO (HTS/HEAO) geschoold en 29 (28%) WO geschoold.

3.3 Onderzoeksontwerp

De participanten kregen zowel paren van logo's die niet veranderd waren, als minimale en substantiële logoveranderingen te zien. De participanten kregen elk logopaar van een merk maar één keer te zien en kregen voor en na de weergave van de logoparen vragen over de merkattitude. Hierdoor was er sprake van een *mixed design*. De negen verschillende logoparen werden aan alle participanten door Qualtrics random aangeboden.

3.4 Instrumentatie

Waargenomen logoverandering

De participant diende na de weergave van elk logopaar aan te geven in hoeverre hem iets was opgevallen. De participant kon kiezen uit de volgende antwoorden: niks, verandering in kleur, verandering in vorm of verandering in kleur en vorm. Er werd geprobeerd om de participant niet te veel te sturen naar een eventuele logoverandering. Om die reden werd er gevraagd 'In hoeverre er iets is opgevallen' in plaats van bijvoorbeeld 'In hoeverre is er iets veranderd?'. Ook was er gekozen om de dummy antwoordoptie 'verandering in vorm' op te nemen in deze vraag, terwijl er geen logo's veranderd werden op alleen de vorm. Wanneer dit antwoord gekozen was, kon dit erop duiden dat de participant de logoverandering dus niet goed opgemerkt had. Daarnaast werd de participant gevraagd in hoeverre hij zeker was van zijn antwoord. De participant diende hierbij te kiezen uit een vijfpunts Likert-schaal variërende van 'Ik weet het niet zeker' tot 'Ik weet het heel zeker'.

Reactietijd

Tijdens het beantwoorden van de vraag over waargenomen logoverandering, werd er ook gekeken naar de reactietijd (in seconden en milliseconden) van de participant. Op deze manier werd er gekeken hoe lang de participant er over deed om de vraag over waargenomen logoverandering te beantwoorden. De reactietijd werd gemeten vanaf het moment dat de participant de vraag over waargenomen logoverandering te zien kreeg tot het moment dat de participant doorklikte om naar de volgende pagina te gaan. Op deze manier kwam naar voren of een bepaald niveau van logoverandering tot een langere of kortere reactietijd leidde. Een langere reactietijd kon erop wijzen dat de participant twijfelde en hij dus niet volledig de verandering had opgemerkt.

Verandering in merkattitude

Het experiment startte met de vraag of de participant merk X kende. Wanneer de participant merk X kende, diende hij vier items op een zevenpunts Likert-schaal over merkattitude (naar Ahluwalia, Burnkant & Unnava, 2000) te beantwoorden. In dit experiment waren de volgende items opgenomen: goed – slecht, fantastisch – verschrikkelijk, kansrijk – niet kansrijk, ongewenst – gewenst. Er werd gekozen om de verschillende woorden om te polen zodat er niet alleen positieve of negatieve waarden aan één kant zouden staan. Op deze manier werd er voorkomen dat de participant zou gaan ‘strepen’ en dus niet goed naar de items zou kijken.

De betrouwbaarheid van de merkattitude items (t1) van de verschillende merken waren voldoende betrouwbaar met een laagste Cronbach’s alpha van $\alpha = .77$ tot $\alpha = .91$. De items samen gaven een betrouwbaarheid van $\alpha = .93$.

Om de merkattitude na de waargenomen logoverandering naar voren te brengen, werd de vraag nogmaals gesteld aan het eind van het experiment, met een minimale aanpassing: “Hoe denkt u over merk X nu u de logo’s gezien heeft?” De betrouwbaarheid van de merkattitude items (t2) van de verschillende merken waren voldoende betrouwbaar met een laagste Cronbach’s alpha van $\alpha = .84$ tot $\alpha = .92$. De items samen gaven een betrouwbaarheid van $\alpha = .93$. Voor het verschil in merkattitude werd de merkattitude t1 van t2 afgetrokken (naar Hoeken & Hustinx, 2009).

3.5 Procedure

De participanten werden benaderd via email en sociale media zoals Facebook en LinkedIn. Er werd gevraagd of zij wilden meedoen aan een online onderzoek naar merken. Op deze manier wist de participant niet dat het experiment over logoveranderingen zou gaan. De participanten kregen te horen dat het onderzoek ongeveer 10-15 minuten zou gaan duren. Na de instructie startte het experiment met de vraag of de participant merk X kende. Indien hij merk X kende, kreeg de participant een reeks vragen op een zevenpunts Likert-schaal over merkattitude ten opzichte van merk X (naar Ahluwalia et al., 2000). Vervolgens werden op de volgende aangeboden pagina dezelfde vragen gesteld, maar dan over een ander merk. Dit gebeurde net zo lang totdat alle merken uit dit onderzoek aan bod waren gekomen.

Wanneer de participant de merkattitudevragen over de verschillende merken beantwoord had, kreeg hij vragen over demografische gegevens die hij diende te beantwoorden (zie Bijlage 1). Hiervoor was gekozen omdat dit een afleidende taak zou zijn waardoor de merkattitude van de participant niet eventueel de waargenomen logoverandering later in het experiment zou beïnvloeden. Door het tussendoor opnemen van vragen die niks te maken hebben met merken en logoveranderingen, werd er getracht de participant de vragen over merkattitude te laten ‘vergeten’. De items over demografische gegevens gingen over het geslacht, de leeftijd, het opleidingsniveau, de branche waarin de participant werkzaam was, uit hoeveel personen het huishouden bestond, in hoeverre de participant de reclamefolders bekeek, hoe vaak de participant boodschappen deed, hoeveel uur per dag hij televisie keek en hoeverre hij gebruik maakte van social media accounts. Deze vragen waren enerzijds afleiders, anderzijds om demografische gegevens te kunnen koppelen aan de waargenomen logoverandering en de merkattitude.

Om de participant af te leiden was er gekozen voor vier rekensommen als fillers voordat de participanten de logoveranderingen te zien kregen (zie Bijlage 2). Er was gekozen voor een rekensom om de participant op het verkeerde been te zetten. De rekensommen waren niet te moeilijk omdat er is gebleken dat hoe moeilijker een afleidende taak is, hoe meer overzichtsverlies er zal zijn (Aarts, 2004). Bij overzichtsverlies zou de participant te veel afgeleid zijn en later in het onderzoek de logoveranderingen niet goed meer kunnen opmerken. Bij te moeilijke rekensommen zou de participant wellicht ook willen stoppen met het experiment. De rekensommen bevatten niet de merken die voorkwamen in de logoparen om eventuele *priming* te voorkomen.

Na de vragen over demografische gegevens en de rekensommen als fillers kreeg de participant de mededeling dat hij naar het scherm moest blijven kijken voor een paar seconden. De participant kreeg een origineel logo te zien voor 1000 ms. Na deze korte weergave kreeg de participant hetzelfde (dus onaangepaste) logo, of een minimaal aangepast logo (op basis van kleur) of een substantieel aangepast logo (op basis van kleur en vorm) ook voor 1000 ms te zien. Er is voor 1000 ms gekozen door het onderzoek van Loing, Van Lier, Koning en De Lange (2012) waar veranderingen in stimuli werden toegevoegd. Door de randomisatie van Qualtrics was de volgorde van de merken in de logoparen anders dan de volgorde van de merken die aan bod kwamen in de vragen over de merkattitude. Door het random aanbieden van de

logoparen ontstond hier het enige verschil in de procedure van de participanten. Verder was voor iedereen het experiment hetzelfde.

Na de weergave van het eerste logopaar diende de participant de vraag over waargenomen logoverandering te beantwoorden. In deze werd ook een vraag over zekerheid opgenomen worden. De participant werd gevraagd in hoeverre hij zeker was van zijn antwoord op een vijfpunts Likert-schaal.

Wanneer alle negen logoparen (zie tabel 1 bij 3.1 materiaal) en de vragen over waargenomen logoverandering aan bod waren gekomen, werd het experiment afgesloten met een tweede reeks vragen over merkattitude. Op deze manier werd er gekeken of de merkattitude van de participant veranderd was ten opzichte van de merkattitude aan het begin van het experiment. Ook waren er in deze vragenreeks sommige woorden omgepoold waardoor voorkomen werd dat de participant zou gaan ‘strepn’. Een ompoling zou er in dit geval voor zorgen dat de participant de items beter zou lezen en niet zo maar iets zou invullen. Na deze tweede reeks vragen over merkattitude eindigde het experiment. De participant werd nogmaals bedankt voor zijn deelname.

3.6 Statistische toetsing

De analyses met betrekking tot waargenomen logoverandering werden uitgevoerd op dichotome uitkomstvariabelen, waarbij de uitkomsten bestonden uit twee waarden: een juist of onjuist antwoord. Door de waargenomen logoverandering van de participant te vergelijken met de daadwerkelijke logoverandering en deze een totale dichotome somscore te geven, kon deelvraag 1) ‘In hoeverre komt de waargenomen logoverandering overeen met de daadwerkelijke logoverandering (geen, minimaal, substantieel)?’ beantwoord worden. Om deze deelvraag te beantwoorden is er in SPSS een herhaalde metingen ANOVA uitgevoerd om de gemiddelde somscores op de verschillende daadwerkelijke logoveranderingen met elkaar te vergelijken. Om deelvraag 2) ‘In hoeverre leidt de daadwerkelijke logoverandering (geen, minimaal, substantieel) tot een verandering in merkattitude?’ te kunnen beantwoorden, werd de merkattitude van de participant voor en na de weergave van de logoparen van elkaar afgetrokken en in een herhaalde metingen ANOVA geanalyseerd in relatie tot elke soort daadwerkelijke logoverandering (geen, minimaal, substantieel). Er werden in SPSS drie kolommen met het verschil in merkattitude aangemaakt: geen verandering

t_2-t_1 , minimale verandering t_2-t_1 en substantiële verandering t_2-t_1 . De gemiddelden van de merkattitudes t_2-t_1 werden vervolgens per soort logoverandering (geen, minimaal, substantieel) in een herhaalde metingen ANOVA met elkaar vergeleken.

Ook werden de merkattitudes voor en na de weergave van de logoparen van elkaar afgetrokken en in een herhaalde metingen ANOVA geanalyseerd in relatie tot de waargenomen logoverandering. Hierbij werd de daadwerkelijke logoverandering losgelaten en werd het verschil in merkattitude (t_2-t_1) per soort waargenomen logoverandering (geen waargenomen logoverandering, waargenomen minimale logoverandering en waargenomen substantiële logoverandering) in een nieuwe kolom geplaatst. De dummy antwoordoptie 'verandering in vorm' bij de vraag over waargenomen logoverandering werd net zoals de antwoordoptie 'verandering in kleur' geschaard onder waargenomen minimale logoverandering. Er ontstonden op deze manier drie nieuwe kolommen: waargenomen geen logoverandering t_2-t_1 , waargenomen minimale logoverandering t_2-t_1 en waargenomen substantiële logoverandering t_2-t_1 . De gemiddelden hiervan werden in een herhaalde metingen ANOVA met elkaar vergeleken. Hierdoor kon deelvraag 3) 'In hoeverre leidt de waargenomen logoverandering tot een verandering in merkattitude?' beantwoord worden.

4. Resultaten

4.1 Waargenomen en daadwerkelijke logoverandering

4.1.1 Totale gemiddelde somscore

Voor een onjuist antwoord op een vraag over waargenomen logoverandering werd er een score van 0 toegekend, voor elk juist antwoord een score van 1. De scores liepen uiteen van 1 juist antwoord tot 9 juiste antwoorden, met een gemiddelde van 5.75 juiste antwoorden.

4.1.2 Gemiddelde somscore per daadwerkelijke logoverandering

De scores op de vragen over waargenomen logoverandering zijn per soort daadwerkelijke logoverandering (geen, minimaal, substantieel) geanalyseerd. Uit een herhaalde metingen ANOVA bleek dat er voldaan was aan de voorwaarde van sphericiteit (Mauchly's $W = .996$, $p = .804$) en dat de gemiddelde somscores op de daadwerkelijke logoveranderingen significant van elkaar verschilden ($F(2, 208) = 51.86$, $p < .001$, partial $\eta^2 = .33$). Gemiddeld gezien was er hoger gescoord op de niet veranderde logo's ($M = 2.29$, $SD = .85$) vergeleken met de minimaal veranderde logo's ($M = 1.30$, $SD = 0.83$) (Bonferroni-correctie, $p < .001$). Op de substantieel veranderde logo's was gemiddeld gezien ook hoger gescoord ($M = 2.15$, $SD = 0.69$) dan op de minimaal veranderde logo's ($M = 1.30$, $SD = 0.83$) (Bonferroni-correctie, $p < .001$). De gemiddelden en standaarddeviaties van de gemiddelde somscores staan weergegeven in tabel 2.

Tabel 2. Per soort daadwerkelijke logoverandering (geen, minimaal, substantieel) het aantal juiste scores bij vragen over waargenomen logoverandering ($n=105$)

Soort verandering	Min.	Max.	M (SD)
Geen	0	3	2.29 (.85)
Minimaal	0	3	1.30 (.83)
Substantieel	0	3	2.15 (.69)

In de tabel is te zien dat de gemiddelde score op de niet veranderde logo's het hoogst was en dat op de minimale logoveranderingen gemiddeld gezien het slechtst was gescoord.

4.1.3 Gemiddelde verbleven tijd op waargenomen logoverandering pagina

Daarnaast is er gekeken hoeveel seconden de participanten gemiddeld gezien op de pagina's verbleven waarop zij de waargenomen logoverandering moesten aangeven. Uit een herhaalde metingen ANOVA bleek dat er niet voldaan was aan de voorwaarde van sphericiteit (Mauchly's $W = .730, p < .001$). Door een Greenhouse-Geisser-correctie bleek dat de gemiddelde verbleven tijden op de pagina's van de vragen over waargenomen logoverandering significant van elkaar verschilden ($F(1.58, 163.78) = 3.62, p = .039$, partial $\eta^2 = .33$). Een post-hoc analyse wees uit dat de gemiddelde verbleven tijd op de pagina van de waargenomen logoveranderingen na de logo's die niet veranderd waren ($M = 6.16, SD = 2.80$) significant verschilde van de gemiddelde verbleven tijd op de pagina van de waargenomen logoveranderingen na de minimale logoveranderingen ($M = 8.08, SD = 7.30$) (Bonferroni-correctie, $p = .044$). Er bleek geen significant verschil tussen de gemiddelde verbleven tijd op de pagina van de waargenomen logoveranderingen na de niet veranderde logo's en de substantieel veranderde logo's ($p = .383$). Ook bleek er geen significant verschil tussen de gemiddelde verbleven tijd op de pagina van de waargenomen logoveranderingen na de minimaal veranderde logo's en de substantieel veranderde logo's ($p = .515$). De gemiddelden en standaarddeviaties van de gemiddelde somscores staan in tabel 3.

Tabel 3. Per soort logoverandering (geen, minimaal, substantieel) het gemiddelde aantal seconden in totaal besteed op die pagina (n=105)

Soort verandering	Min.	Max.	M (SD)
Geen	2.27	16.26	6.16 (2.80)
Minimaal	2.97	66.41	8.08 (7.30)
Substantieel	1.92	39.88	6.93 (4.69)

In de tabel is te zien dat alle logoparen die niet veranderd werden, leidden tot de kortste tijd op de pagina en de minimaal veranderde logoparen leidden tot de langst verbleven tijd op de pagina waarop moest worden aangegeven in hoeverre de logoparen veranderd waren. Er is te zien dat de ordening van de scores van deze tabel overeenkomt met de volgorde van tabel 2. Daarin is te zien dat op de minimale logoveranderingen het slecht was gescoord en in tabel 2 is te zien dat na deze minimale logoveranderingen het langst nagedacht moest worden.

4.2 Daadwerkelijke logoverandering en merkattitude

Er is per merk een merkattitudecluster gemaakt van de vier verschillende merkattitude-items, uitgesplitst naar merkattitude t1 en t2 (voor en na het laten zien van de logoveranderingen). Tot slot werden de merken geclusterd op merkattitude per soort logoverandering (geen, minimaal, substantieel), uitgesplitst naar t1 en t2. Op deze manier ontstonden er zes merkattitudeclusters aan de hand van de drie soorten logoverandering: geen t1/t2, minimaal t1/t2 en substantieel t1/t2. Voor het verschil in merkattitude tussen t2 en t1 zijn er nieuwe kolommen aangemaakt waar merkattitude t1 van merkattitude t2 afgetrokken werd (naar Hoeken & Hustinx, 2009). Zo ontstonden er drie verschillende kolommen verandering in merkattitude: geen verandering t2-t1, minimale verandering t2-t1 en substantiële verandering t2-t1.

Uit een herhaalde metingen ANOVA bleek dat er niet voldaan was aan de voorwaarde van sphericiteit (Mauchly's $W = .869, p = .006$). Door een Greenhouse-Geisser-correctie bleek dat de verschillen in merkattitudes (t2-t1) per soort daadwerkelijke logoverandering niet significant van elkaar verschilden ($F(1.77, 132.66) = .26, p = .748, \text{partial } n^2 = .003$).

4.3 Waargenomen logoverandering en merkattitude

Er zijn verschillende kolommen aangemaakt om de verschillen in merkattitude te kunnen koppelen aan de verschillende soorten waargenomen logoverandering. Naast een waargenomen logoverandering in kleur is het dummyantwoord waargenomen 'verandering in vorm' ook geschaard onder waargenomen minimale logoverandering. Er ontstonden op deze manier drie nieuwe kolommen: geen waargenomen logoverandering t2-t1, waargenomen minimale logoverandering t2-t1 en waargenomen substantiële logoverandering t2-t1.

Uit een herhaalde metingen ANOVA bleek dat er voldaan was aan de voorwaarde van sphericiteit (Mauchly's $W = .985, p = .486$) en dat de verschillen in merkattitudes (t2-t1) per soort waargenomen logoverandering marginaal significant van elkaar verschilden ($F(2, 194) = 2.59, p = .078, \text{partial } n^2 = .03$). Een post-hoc analyse liet zien dat de participanten die logo's als niet veranderd waarnamen, een marginaal significant (verwaarloosbare) negatievere merkattitude (t2 ten opzichte van t1) hadden na het zien van de logo's ($M = -.02, SD = 0.45$) dan de participanten die logo's als minimaal veranderd hadden waargenomen ($M = .09, SD = 0.45$).

(Bonferroni-correctie, $p = .085$). Deze waarneming leidde tot een iets positievere merkattitude. Er bleek geen significant verschil tussen het verschil in merkattitude bij geen waargenomen logoverandering en waargenomen substantiële logoverandering ($p = .366$). Ook bleek het verschil in het verschil in merkattitude tussen waargenomen minimale logoverandering en waargenomen substantiële logoverandering niet significant ($p = 1.00$). De gemiddelden en standaarddeviaties van de gemiddelde somscores staan hieronder in tabel 4.

Tabel 4. Per soort logoverandering (geen, minimaal, substantieel) het gemiddelde verschil in merkattitude (t_2-t_1) ($n=105$)

Soort logoverandering	Vershil in merkattitude t_2-t_1 (M (SD))
Geen	-.02 (0.45)
Minimaal	.09 (0.45)
Substantieel	.06 (.39)

5. Conclusie en discussie

In deze masterthesis is er onderzoek gedaan naar in hoeverre consumenten logoveranderingen opmerken en in hoeverre daadwerkelijke en waargenomen logoverandering effect heeft op merkattitude.

5.1 Conclusie

Deelvraag 1. In hoeverre komt de waargenomen logoverandering overeen met de daadwerkelijke logoverandering (geen, minimaal, substantieel)?

In de voorgaande jaren is er vooral onderzoek gedaan naar het herkennen van merken in logoveranderingen. Omdat er nog geen onderzoek gedaan is naar het opmerken van logoveranderingen, kon er nog geen hypothese opgesteld worden. Er bleek uit het experiment in deze masterscriptie dat een substantiële logoverandering vaker als substantieel werd waargenomen dan een minimale logoverandering als minimaal veranderd werd waargenomen. Ook bleek er dat minimale logoveranderingen het slechtst werden opgemerkt en de niet veranderde logo's het beste. De minimale logoveranderingen leidden hierdoor ook tot de gemiddelde langst verbleven tijd op de pagina waarop moest worden aangegeven in hoeverre de logoparen veranderd waren. In het onderzoek van Saikai en Holcombe (2012) hadden proefpersonen ook moeite met het opmerken van kleurveranderingen tijdens het voltooien van een secundaire taak (het monitoren van gekleurde stippen die ook veranderden in grootte). Uit de beantwoording van deze deelvraag blijkt dat mensen moeite hebben met het opmerken van minimale logoveranderingen. Dit kan het gevolg zijn van de waarneming van een verandering door het brein, ondanks het ontbreken van het bewustzijn van die verandering (Lyyra, Wikgren & Astikainen, 2010). Er is een verschil tussen het waarnemen van een verandering en het benoemen van die verandering (Busch, Fründ & Herrmann, 2010). Een consument kan dus een verschil opmerken, maar niet benoemen wat er precies veranderd is.

Deelvraag 2. In hoeverre leidt de daadwerkelijke logoverandering (geen, minimaal, substantieel) voor een verandering in merkattitude?

Van Grinsven en Das (manuscript in voorbereiding) en Das en Van Hooft (2015) stelden dat substantieel veranderde merklogo's op basis van kleur en vorm tot positieve attitudes van de consument leidden. Daarentegen stelde Keller (2003) dat

een logoverandering een negatief effect heeft op merkattitude. Alshebil (2007) kwam tot de conclusie dat hoe groter de logoverandering is, hoe meer scepsis dit oproept. Vervolgens, hoe meer scepsis het oproept, hoe negatiever de merkattitude zal worden. Ook Müller et al. (2011) vonden geen effect van logoverandering op merkattitude. Door deze uiteenlopende resultaten in voorgaand onderzoek, kon er geen hypothese opgesteld worden. Uit het experiment in deze masterscriptie bleek dat een daadwerkelijke logoverandering (geen, minimaal, substantieel) tot geen verandering in merkattitude leidde. Een consument ging dus niet positiever of negatiever over een merk denken als gevolg van een daadwerkelijke logoverandering.

Deelvraag 3. In hoeverre leidt de waargenomen logoverandering tot een verandering in merkattitude (positief of negatief)?

Als gevolg van het onderzoek van Alshebil (2007) werd er verwacht dat hoe groter de waargenomen logoverandering was, hoe negatiever de merkattitude zou worden. Deze hypothese werd deels bevestigd omdat niet alle soorten waargenomen logoveranderingen tot een verandering in merkattitude leidden. Participanten die logo's als niet veranderd waarnamen, hadden een (verwaarloosbare) negatievere merkattitude (t_2 ten opzichte van t_1) na het zien van de logo's dan de participanten die logo's als minimaal veranderd hadden waargenomen. Die waarneming leidde tot een iets positievere merkattitude.

5.2 Kanttekeningen en suggesties voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek kent enige kanttekeningen. Er was in dit onderzoek geen sprake van een natuurlijke setting. Wanneer consumenten in de supermarkt of in een andere winkel staan, zullen zij minder gefocust zijn op (veranderingen) in merklogo's dan in dit onderzoek. Daarnaast werden de participanten in dit onderzoek maar één keer blootgesteld aan negen verschillende logoveranderingen. In een natuurlijke setting worden consumenten ongeveer aan 3600 advertenties per dag blootgesteld (Landau, 2004; Van Grinsven & Das, 2015). In vervolgonderzoek kan er gekeken worden naar de effecten van een verhoogde mate van blootstelling aan logoveranderingen. Naast de setting is er een kanttekening te plaatsen bij de merken. Omdat dit onderzoek alleen bekende merken (met bestaande logoveranderingen) bevatte, kan het zijn dat er een effect van *mere exposure* heeft opgetreden. De participanten konden wellicht op

de hoogte zijn van de logoveranderingen van bepaalde merken. Hierdoor konden zij over voorkennis beschikken en daardoor hebben zij wellicht beter logoveranderingen opgemerkt dan participanten zonder voorkennis over een logoverandering. Het beveelt zich dan ook aan om in vervolgonderzoek ook onbekende merken op te nemen, waardoor eventuele voorkennis over logoveranderingen geen rol kan spelen. Maar er kan in vervolgonderzoek ook gekeken worden naar niet-bestaande logoveranderingen van bekende merken, in hoeverre deze opgemerkt worden en invloed hebben op de merkattitude. Daarnaast is er een kanttekening te plaatsen bij het feit dat er niet per merk een originele, een minimale en een substantiële logoverandering is gebruikt. Dit lukte om technische redenen niet, waardoor er alleen één soort daadwerkelijke logoverandering aan een merk gekoppeld kon worden. Er kon op deze manier geen uitspraak gedaan worden over eventuele effecten per merk. In vervolgonderzoek kan dit wel onderzocht worden.

In dit onderzoek is niet bevraagd of de participant in de stad of in een dorp woont. Dit zou van invloed kunnen zijn op de resultaten en dient verder onderzocht te worden. Zo zou een participant uit de stad wellicht vaker bij grotere winkels winkelen, waar meerdere merken aangeboden worden. Tot slot heeft het mijn aanbeveling om in vervolgonderzoek te kijken naar de invloed van logoveranderingen op merkassociaties. Dit is nog weinig onderzocht en het zou interessant zijn om te kijken of een logoverandering hier invloed op heeft. Wat voor soort verandering (kleur, vorm) in een logo zorgt voor welke associatie? Door hier antwoord op te krijgen kunnen bedrijven dit toepassen in hun toekomstige logoveranderingen.

Uit deze masterscriptie kwam naar voren dat consumenten moeite hebben met het opmerken van logoveranderingen en vooral met het opmerken van minimale logoveranderingen. Er bleek dat hoe groter de logoverandering was, hoe beter dit opgemerkt werd. Een minimaal veranderd logo werd niet het beste opgemerkt en leidde ook tot de hoogste reactietijd, waardoor de consument langer de tijd nodig had om deze verandering waar te nemen en te kunnen beschrijven. Echter, consumenten creëerden uiteindelijk wel een iets positievere merkattitude als een logoverandering als minimaal veranderd werd waargenomen. Ondanks dat niet alle logoveranderingen opgemerkt werden door consumenten, heeft het mijn aanbeveling dat bedrijven eens in de zoveel tijd hun merklogo dienen te veranderen in kleur of vorm. Het is alleen nu wel de vraag hoe bedrijven hun veranderde merklogo als minimaal veranderd kunnen laten waarnemen door hun consumenten. Een verandering moet niet te klein zijn

waardoor consumenten denken dat er niks veranderd is, maar de verandering moet ook niet te groot zijn waardoor consumenten denken dat het logo substantieel veranderd is. Vervolgonderzoek met bijvoorbeeld een *eye-tracking* methode moet uitwijzen wanneer precies een consument een logoverandering opmerkt. Oogfixaties en oogbewegingen zijn een onderdeel van visuele aandacht. De exacte combinatie van oogbewegingen en oogfixaties zijn individueel, waardoor een *eye-tracking* methode een goede maatstaf is voor het visuele aandachtsniveau. Een oogfixatie ontstaat wanneer er iets interessants waargenomen wordt, waardoor er een indicatie ontstaat voor zowel hoge level als lage level visuele perceptie (Henderson & Hollingsworth, 1999). Wanneer er sprake is van een langere fixatie, houdt dit in dat de kijker iets ingewikkelds is tegengekomen (Jacob & Karn, 2003). Ook vergroot de pupil van het oog wanneer er sprake is van een grote cognitieve werklading (Just & Carpenter, 1993; Dionisio et al., 2001). Hoe korter de fixatie, hoe efficiënter de informatietocht van de kijker is (Jacob & Karn, 2003). Door deze informatie kan er onderzocht worden wanneer precies een consument een logoverandering opmerkt. Vanuit het MAYA-principe moet er dus gekeken worden op welk moment een verandering niet meer acceptabel is. Wanneer bedrijven daar duidelijkheid over krijgen, kunnen zij deze informatie gebruiken in hun toekomstige logoveranderingen. Daarnaast kan er onderzocht worden of de communicatie van een bedrijf over hun logoverandering bijdraagt in het opmerken ervan. Ook kan er dan gekeken worden naar de eventuele effecten van de communicatie over een logoverandering op de merkattitude. Gaan mensen anders over een merk denken als zij weten dat een logo veranderd is? En maakt dan de soort logoverandering uit?

Een merklogo kan als iets kleins gezien worden, maar het kan grote effecten hebben. Juist omdat er uit dit onderzoek gebleken is dat niet alle logoveranderingen (en vooral de minimale logoveranderingen) opgemerkt worden, is er meer onderzoek nodig om een precieze invulling te geven aan op welk moment precies consumenten wel een logoverandering opmerken. Wanneer hier een eenduidig antwoord op is, kunnen bedrijven hierop inspelen en hiervan profiteren. Tot slot had een daadwerkelijke logoverandering in dit onderzoek geen effect op merkattitude, maar een waargenomen logoverandering wel. De (waarneming van) de consument moet op het gebied van logoveranderingen dus in de schijnwerpers staan.

Referenties

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aarts, L. T. (2004). *Overview maintenance in man-machine environments. Applications in ship navigation*. Academisch proefschrift. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 27, 203–214.
- Airey, D. (2009). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. Berkeley: Pearson Education.
- AlShebil, S. A. (2007). *Consumer perceptions of rebranding: The case of logo changes*. Pro Quest.
- Bruce, M., & Daley, L. (2007). Design and marketing connections: Creating added value. *Journal of Marketing Management*, 23(9/10), 929-953.
- Busch, N., Fründ, I. & Herrmann, C. (2010). Electrophysiological evidence for different types of change detection and change blindness. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 22(8), 1852-1869.
- Czeller, S., & Kocher, B. (2007). To be or not to be consistent in brand logo changes? *Les Cahiers de Recherche-HEC Paris*, 875. 1-20.
- Dehaene, S., & Changeux, J. P. (2011). Experimental and theoretical approaches to conscious processing. *Neuron*, 70, 200-227.
- Dionisio, D. P., Granholm, E., Hillix, W. A., & Perrine, W. F. (2001) Differentiation of deception using pupillary responses as an index of cognitive processing. *Psychophysiology*, 38(2). 205–211.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, 45-61.
Doi:10.1086/20894.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Giddens, N., & Hofmann, A. (2010). *Brand Loyalty*. AG Decision Maker.
- Giora, R., Fein, O., Kronrod, A., Elnatan, I., Shuval, N., & Zur, A. (2004). Weapons of Mass Distraction: Optimal Innovation and Pleasure Ratings. *Metaphor and*

- Symbol*, 19(2), 115-141.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: an Empirical Study. *Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- 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. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Henderson, J. M., & Hollingworth, A. (1999). High-level scene perception. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 243-271.
- Hoeken, H. & Hustinx, L. (2009). When is statistical evidence superior to anecdotal evidence in supporting probability claims? The role of argumentation type. *Human Communication Research*, 35(4), 491-533.
- Jacob, R. J. K., & Karn, K. S. (2003). *Eye-tracking in human-computer interaction and usability research: ready to deliver the promises (Section commentary)*. In: Hyona JR, Radach HD (eds), *The mind's eyes: cognitive and applied aspects of eye movements*. Oxford: Elsevier Science
- Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1993) The intensity dimension of thought: pupillometric indices of sentence processing. *Canadian Journal Of Experimental Psychology*, 47(2), 310-339.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. doi: 10.1086/346254.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2001). Brand equity: Capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business journal*, 65(4), 74-81.
- Kohli, C., Suri, R., & Thakor, M. V. (2002). Creating Effective Logos: Insights from theory and practise. *Business Horizons*, 45, 58-64.
- Landau, S. (2004). *The business of America; How consumers have replaced citizens and how we can reverse the trend (paths for the twenty-first century)*. London, Routledge.
- Loewy, R. (1951). *Never leave well enough alone*. New York: Simon and Schuster.
- Loing, A., Van Lier, R., Koning, A., & De Lange, F. (2012). Neural activity in category-selective regions is modulated by both subjective and physical

- disappearance. *Perception* 41S, 132.
- Lyyra, P., Wikgren, J. & Astikainen, P. (2010). Event-related potentials reveal rapid registration of features of infrequent changes during change blindness. *Behavioral and brain functions*, 6, 12.
- Mandler, G. (1982). *Mind and Emotion*. RE Krieger Publishing Company.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of marketing*, 63, 45-60.
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2011). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88.
doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.026
- Park, C. W., Eisengerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66, 180-187.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *From Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Posner, M. I. (1994). Attention: The mechanisms of consciousness. *PNAS*, 91, 7398-7402.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45-48.
- Saiki, J. & Holcombe, A. O. (2012). Blindness to a simultaneous change of all elements in a scene, unless there is a change in summary statistics. *Journal of Vision*, 12(3), 1-11.
- Schechter, A. H. (1993). Measuring the Value of Corporate and Brand Logos. *Design Management Journal (Former Series)* 4, 33-39. Doi: 10.1111/j.1948-7169.1993.tb00124.x
- Shapiro, S. A., & Nielsen, J. H. (2013). What the blind eye sees: Incidental change detection as a source of perceptual fluency. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1202-1218.
- Starbucks (2011). *De logoveranderingen in 1971, 1987, 1992 en 2011* [Illustratie]. Verkregen van: <http://www.marjoleinvanderkolk.com/naar-een-logo-zonder-letters-starbucks/> op 11 november 2015.
- 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, 192-196.

- Van Grinsven, B. (2016). *Logo Design and Logo Change: Experimental Tests of Consumer Responses*. Academisch proefschrift. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Van Grinsven, B. & Das, E. (2015). Processing different degrees of logo change: When higher levels of brand consciousness decrease openness to substantial logo changes. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1710-1727.
- Van Grinsven, B. & Das E. (manuscript in voorbereiding). *Dare to be different: Degree of brand logo change affects consumer brand evaluation*.
- 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.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product and Brand management*, 19(2), 76-84. Doi: 10.1108/10610421011033421
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In J. Musch & K.C. Klauer (Eds.), *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
- Zmuda, N. (2009). Tropicana Line's Sales Plunge 20% Post-Rebranding. Verkregen van <http://adage.com/article/news/tropicana-line-s-sales-plunge-20-post-rebranding/135735/> op 20 januari 2016.

Bijlagen

Bijlage 1

Demografische gegevens

Bijlage 2

Rekensommen

Bijlage 1: demografische gegevens

Nu een aantal vragen over uzelf.

Q192

☐

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Q193

☐

Hoe oud bent u (in jaren)?

- ☐ 15 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 - 55
- ☐ 56 - 65
- ☐ 65+

Q194

☐

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Geen / lager- of basisonderwijs
- ☐ VMBO / MAVO / LBO
- ☐ MBO (MTS / MEAO)
- ☐ HAVO / VWO (HBS / MMS)
- ☐ HBO (HTS / HEAO)
- ☐ WO

Q195

☐

In welke branche bent u werkzaam?

- ☐ Landbouw, veeteelt, visserij
- ☐ Industrie
- ☐ Commerciële dienstverlening
- ☐ Niet-commerciële dienstverlening
- ☐ Andere, namelijk:

☐

Q196

☐

Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden (inclusief uzelf)?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3-5
- ☐ 6+

Q197

☐

In hoeverre bekijkt u de reclamefolders die bij u in de brievenbus vallen?

- ☐ Ik ontvang geen reclamefolders
- ☐ Nooit
- ☐ Af en toe
- ☐ Bijna altijd
- ☐ Altijd

Q198

☐

Hoe vaak ongeveer doet u boodschappen?

- ☐ Elke dag
- ☐ Een paar keer per week
- ☐ Een keer per week
- ☐ Een keer per 2 weken
- ☐ Een keer per maand
- ☐ Een keer per kwartaal

Q199

☐

Hoeveel uur kijkt u televisie per dag (ongeveer)?

- ☐ Niet
- ☐ 0 - 1
- ☐ 1 - 3
- ☐ 4 - 6
- ☐ 6+

Q200

☐

In hoeverre maakt u gebruik van de onderstaande social media accounts? (er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Facebook | ☐ Instagram |
| ☐ Twitter | ☐ LinkedIn |
| ☐ Pinterest | ☐ Google+ |

Bijlage 2: rekensommen

Er komt nu een nieuwe set vragen. Let op! Bij het beantwoorden hiervan mag u geen hulpmiddelen gebruiken.

Page Break

Q55

☐

Hoeveel is $56 + 187$?

Q72

☐

Hoeveel is $186 - 38$?

Q84

☐

Hoeveel is $3 \times 3 \times 3 \times 3$?

Q194

☐

Hoeveel is $84 / 3$?