Radboud Universiteit

# ‘Het oog wil ook wat’

*Het effect van logoveranderingen op consumenten*

Een experimenteel onderzoek naar de invloed van de mate van logoverandering, blootstelling en merkbetrokkenheid op de consumentenrespons en de rol van merkbewustzijn daarin

*An experimental research on the influence of the degree of logo change, exposure and brand involvement on the response of consumers and the role of brand consciousness therein*

Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding
*Master’s thesis Communication and Persuasion*

C.H.A. (Carmen) Poels
Begeleider: dr. M.B.P. Starren
Tweede beoordelaar: dr. M.W. Hoetjes
Datum: 21 juni 2021

**Samenvatting**

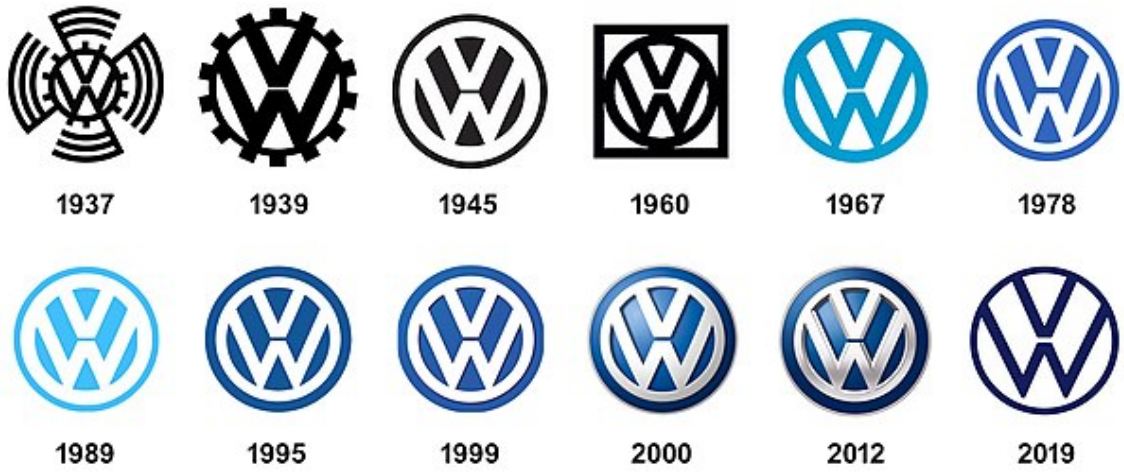
Wanneer organisaties hun logo willen veranderen is het belangrijk om helder te krijgen of dat verstandig is. Een logoverandering kan namelijk verschillende reacties oproepen bij consumenten. In dit scriptieonderzoek is door middel van een online experiment onderzocht wat de invloed is van de mate van logoverandering (geen, klein, substantieel), de mate van blootstelling (1, 3, 6 keer) en de mate van merkbetrokkenheid (hoog of laag) op de snelheid van logoherkenning, logoattitude, merkattitude en de koopintentie en welke rol het merkbewustzijn van consumenten daarin speelt. Er namen 272 proefpersonen deel aan het experiment, verdeeld over negen groepen. Proefpersonen werden één, drie of zes keer blootgesteld aan één van de drie niveaus van logoverandering. Om te onderzoeken of er verschillen bestaan tussen hoog- en laagbetrokken merken in de reactie van consumenten op logoveranderingen, werden Lipton en Pickwick als laagbetrokken merken afgezet tegen HP en Dell als hoogbetrokken merken. Consumenten werden, op basis van vragen die ze invulden over hun merkbewustzijn, verdeeld in twee groepen: merkbewuste consumenten en merkonbewuste consumenten. Uit de resultaten bleek dat kleine logoveranderingen geen effect hadden op de consumentenrespons maar dat substantiële logoveranderingen zorgden voor negatievere logoattitudes. Het maakte daarbij niet uit hoe vaak iemand werd blootgesteld aan het logo of wat de mate van merkbetrokkenheid was. Er werden geen effecten gevonden op de snelheid van logoherkenning, merkattitudes en koopintenties van consumenten. Ook bleek dat er geen verschil bestond tussen de reacties van merkbewuste en merkonbewuste consumenten op logoveranderingen. De resultaten impliceren dat het veranderen van de kleur van het logo de consumentenrespons niet zal aantasten en dat kleine logoveranderingen dus zonder risico doorgevoerd kunnen worden. Organisaties moeten echter wel voorzichtig zijn met een verandering in kleur én vorm, dus met een substantiële logoverandering. Een dergelijke verandering kan de attitude van consumenten ten opzichte van het logo negatief beïnvloeden.

**Kernwoorden**: logoverandering, blootstelling, merkbewustzijn, merkbetrokkenheid, consumentenrespons

## Inleiding

Er is niets dat zo verbonden is aan een organisatie als het logo. Het logo is namelijk een van de eerste visuele elementen van een merk waar consumenten aan worden blootgesteld (Van Grinsven, 2016). Een logo wordt omschreven als het grafisch ontwerp dat organisaties gebruiken om zichzelf en hun producten mee te identificeren (Henderson & Cote, 1998). Consumenten kunnen logo's associëren met de organisatie (Walsh, Winterich, & Mittal, 2010). Daardoor kan het logo organisaties helpen hun merk sterk neer te zetten. In het veld van marketingcommunicatie spelen logo's daarom een cruciale rol.

Organisaties kiezen er geregeld voor om hun logo te veranderen. Enkele redenen voor organisaties om logoveranderingen door te voeren zijn bijvoorbeeld: het veranderen van strategie, het willen bereiken van een nieuwe doelgroep of het vernieuwen van het imago (Airey, 2009). Het kiezen van een logo is geen eenmalig proces, maar juist een voortdurend proces voor organisaties om bij te blijven met de snel veranderende markt (Kim & Lim, 2019). Zo heeft Volkswagen sinds 1937 wel elf keer haar logo veranderd (zie Figuur 1). Hun meest recente logoverandering was in 2019, toen Volkswagen 'het nieuwe Volkswagen' van de toekomst introduceerde waarin de duurzame innovaties van Volkswagen, zoals de introductie van de eerste elektrische auto, centraal stonden (Volkswagen, 2019a). Volkswagen voerde deze logoverandering door omdat ze haar strategie veranderde (Volkswagen, 2019a).




Figuur 1. De logo's van Volkswagen sinds 1937 (Classicvwresto, 2020).

Wanneer een organisatie haar logo verandert, kan dat verschillende reacties bij consumenten oproepen. Van Hooft en Das (2015) testten bijvoorbeeld de invloed van twee verschillende niveaus van een logoverandering op de logoherkenning, logoattitude en merkattitudes van consumenten en de rol die merkbewustzijn daarin speelt. Ze vonden dat substantiële

logoveranderingen zorgden voor een lagere logoherkenning en negatievere logoattitudes, maar voor positievere merkattitudes. Volgens Van Hooft en Das (2015) kan het voor consumenten namelijk een plezierige ervaring zijn als ze het merk kunnen herkennen en kunnen ontdekken wat er is veranderd, en dus een bepaald 'raadsel' kunnen oplossen. Een voorwaarde is wel dat het raadsel niet te moeilijk is en dat consumenten ook gemotiveerd zijn om deze op te lossen. Consumenten die gemotiveerd zijn om dat te doen, hebben een hogere mate van merkbewustzijn (Sprotles & Kendall, 1986).

De invloed van de mate van merkbewustzijn van consumenten op hun reacties na een logoverandering werd al eerder gevonden door Van Grinsven en Das (2015). Zo voelen consumenten die merkbewust zijn zich meer verbonden met merken en hebben ze meer interesse in en kennis over merken. Hierdoor verwerken ze een hogere mate van logoverandering trager en dieper, maar beoordelen ze deze wel positiever dan merkonbewuste consumenten, omdat merkbewuste consumenten het leuk vinden om het raadsel op te lossen (Van Grinsven & Das, 2015). Van Grinsven en Das toonden in een andere studie ook aan dat een hogere mate van logoverandering zorgt voor een langzamere verwerkingssnelheid bij consumenten (Van Grinsven & Das, 2016). Volgens Kim en Lim (2019) kan dit worden gecompenseerd door het aantal blootstellingen aan het veranderde logo te verhogen. Naarmate consumenten het logo vaker zien, worden ze beter bekend met het logo waardoor ze het logo gemakkelijker en sneller verwerken. Volgens Berlyne (1970) vindt er dan habituatie plaats: een toename in blootstelling zorgt ervoor dat mensen de kans krijgen om te leren over een bepaalde stimulus. De mate van blootstelling aan een (veranderd) logo kan ook de attitudes van consumenten beïnvloeden. Zajonc (1968) vond in zijn studie bijvoorbeeld dat mensen positiever zijn over een bepaalde stimulus, in dit geval het logo, wanneer ze vaker worden blootgesteld aan die stimulus. Dit wordt het *mere exposure effect* genoemd.

Eerdere studies naar logoveranderingen laten zien dat een logoverandering serieuze impact heeft op de attitudes van consumenten ten opzichte van merken (Van Grinsven & Das, 2016; Van Hooft & Das, 2015; Walsh et al., 2010). Omdat merken veel geld en tijd investeren in het creëren en aanpassen van hun logo's (Van Riel & Van den Ban, 2001), is het belangrijk dat de logoverandering het gewenste effect heeft voor organisaties. Daarom vormt de studie van Van Hooft en Das (2015) naar de invloed van logoveranderingen op de reacties van consumenten en de rol van merkbewustzijn daarin, een goede basis voor dit scriptieonderzoek.

Slechts enkele studies hebben de mate van blootstelling bij logoveranderingen onderzocht (Van Grinsven & Das, 2015, 2016). Echter, de mate van blootstelling kan de verwerkingssnelheid en merkattitude beïnvloeden en is daarom belangrijk om mee te nemen in

het meten van de consumentenrespons bij een logoverandering. De mate van blootstelling aan het (veranderde) logo wordt dan ook als factor toegevoegd in dit scriptieonderzoek. Dit is relevant omdat het bijdraagt aan het bevestigen of ontkrachten van de eerder gevonden effecten van blootstelling door Van Grinsven en Das (2015, 2016). In die eerdere studies werd bovendien geen expliciet onderscheid gemaakt tussen logo's van merken met producten waarbij consumenten hoogbetrokken kunnen zijn en logo's van merken met producten waarbij consumenten laagbetrokken kunnen zijn. Volgens het *elaboration likelihood model* van Petty en Cacioppo (1986) worden dit soort merken met hun producten namelijk verschillend verwerkt door consumenten. Daarom wordt ook de mate van betrokkenheid bij een merk meegenomen als factor.

De merkattitude van consumenten wil niet direct zeggen dat consumenten ook daadwerkelijk een product van het merk willen aanschaffen. Het doel van organisaties of marketeers is echter wel dat ze, door middel van communicatie, consumenten aanzetten tot het kopen van hun producten. Daarom is het zinvol om ook de effecten van logoveranderingen op de koopintentie van consumenten te meten.

In dit scriptieonderzoek wordt daarom antwoord gegeven op de vraag: "*Wat is de invloed van de mate van logoverandering, de mate van blootstelling en de mate van merkbetrokkenheid op de snelheid van logoherkenning, logoattitude, merkattitude en koopintentie en welke rol speelt de mate van merkbewustzijn van consumenten daarin?"*

## Theoretisch kader

Het logo van een organisatie is onderdeel van de visuele organisatie-identiteit oftewel *corporate visual identity* (CVI) (Van den Bosch, Elving, & De Jong, 2006). Naast het logo bestaat de visuele organisatie-identiteit uit de bedrijfsnaam, kleurenpallet, lettertype en slogan. Deze onderdelen van de CVI worden onder andere zichtbaar via advertenties, brochures, websites en op de producten (Van den Bosch et al., 2006). Via de visuele organisatie-identiteit kan een merk zich onderscheiden ten opzichte van andere merken en haar waarden en ambities uitdragen. Het logo zorgt ervoor dat de organisatie zich visueel representeert naar stakeholders (Van Riel & Balmer, 1997), waardoor zij bekend raken met het merk en zich het merk sneller kunnen herinneren (Henderson & Cote, 1998). Het is volgens Henderson en Cote (1998) ook belangrijk dat logo's herkenbaar en bekend zijn, omdat ze van invloed kunnen zijn op de reactie van consumenten ten opzichte van een bepaald merk. Simpele logo's worden bijvoorbeeld sneller herkend dan complexere logo's (Van Grinsven & Das, 2014). Volgens Van Hooft en Das (2015) zorgt een snellere logoherkenning voor een positievere merkattitude. Hoe sneller een consument een merk herkent, hoe positiever de merkattitude is. Een positievere merkattitude kan weer leiden tot een hogere intentie om een product van dat merk aan te schaffen (Woo, Chang-Hoan, & Hyuck Joon, 2008).

### De mate van logoverandering

Om bij te blijven met de snel veranderende maatschappij en markt, veranderen jaarlijks zo'n één op de vijftig organisaties hun logo (Van Grinsven & Das, 2016). Organisaties doen dit vooral wanneer er een verandering plaatsvindt in hun strategie (Van Grinsven, 2016). Airey (2009) onderscheidt twee soorten logoveranderingen: evolutionaire logoveranderingen en revolutionaire logoveranderingen. Evolutionaire logoveranderingen zijn kleine veranderingen die organisaties inzetten wanneer ze hun doelgroep willen uitbreiden of om veranderingen in hun strategie te communiceren. Revolutionaire logoveranderingen zijn grotere veranderingen aan het logo die worden ingezet wanneer organisaties hun merkidentiteit veranderen of wanneer organisaties hun imago willen vernieuwen door negatieve merkassociaties weg te nemen (Airey, 2009).

Logoveranderingen kunnen zowel positief als negatief uitpakken voor organisaties (Miller, Merrilees, & Yakimova, 2014). Volgens een recent onderzoek van Williams, Son, Walsh en Park (2021) kan iedere vorm van logoverandering consumenten anders beïnvloeden. Zowel de kleuren als de vormen van een logo bepalen hoe consumenten een logo waarderen. Volgens Hynes (2009) hangen merkattitudes van consumenten vooral af van de kleur van het

merk die in het logo is verwerkt. De kleuren beïnvloeden namelijk de emoties van consumenten. Wanneer deze kleur wordt veranderd en veel afwijkt van de originele kleur, kan dat nadelig zijn voor de merkattitude. Tegelijkertijd kan een verandering in vorm weer positief uitpakken als merken figuratieve vormen gebruiken in hun logo. Volgens Schechter (1993) zijn figuratieve logo's, waarin iets herkenbaars wordt afgebeeld, effectiever dan abstracte logo's. Volgens Kim en Lim (2019) kunnen negatieve gevolgen van een logoverandering ook worden voorkomen als organisaties de vormen in het logo veranderen naar meer figuratieve vormen. Figuratieve logo's zorgen ervoor dat het logo sneller wordt herkend en beter wordt onthouden (Henderson & Cote, 1998).

Er zijn verschillende studies gedaan naar de invloed van logoveranderingen met zowel veranderingen in kleur als veranderingen in vorm, met diverse uitkomsten. Walsh et al. (2010) onderzochten de effecten van verschillende soorten logoveranderingen (in vorm) op attitudes ten opzichte van twee sportmerken. Ze onderscheidden twee soorten logoveranderingen: een kleine verandering in vorm en een substantiële verandering in vorm (waarbij de complete vorm van het logo werd veranderd). Een vierkant logo werd dan bijvoorbeeld een cirkelvormig logo. Walsh et al. (2010) vonden dat merkattitudes negatiever werden bij een grotere logoverandering. Dat gold echter alleen voor de consumenten die sterk toegewijd waren aan het merk. In een latere studie vonden Walsh, Winterich en Mittal (2011) wederom dat sterk toegewijde consumenten negatievere attitudes hadden ten opzichte van merken die hun logo van een hoekige vorm naar een ronde vorm veranderden.

Müller, Kocher en Crettaz (2011) onderscheidden twee soorten logoveranderingen en testten daarbij het effect van deze twee veranderingen op de merkattitude van consumenten. Een kleine verandering was een verandering in kleur, die niet te veel afweek van de originele kleur, en een substantiële verandering was een verandering in kleur en vorm. Ze vonden echter geen effecten van de verschillende soorten logoveranderingen (geen, klein, substantieel) op de merkattitude. Van Grinsven en Das (2015) gebruikten dezelfde stimuli van logoverandering in hun onderzoek. Ze onderzochten wat de invloed was van de verschillende soorten logoveranderingen op de verwerkingssnelheid van het logo. Kleinere logoveranderingen hadden geen effect op de verwerkingssnelheid, terwijl substantiële logoveranderingen zorgden voor een langzamere verwerkingssnelheid. Consumenten moeten meer moeite doen om het logo te verbinden aan bestaande merkinformatie, waardoor het langer duurt om het veranderde logo te verwerken (Van Grinsven, 2016). Kleinere veranderingen worden minder snel opgemerkt en hebben weinig effect op de verwerkingssnelheid, terwijl substantiële veranderingen een soort raadsel zijn die consumenten moeten oplossen. Het logo is dan in

zekere mate wel bekend, maar consumenten hebben langer de tijd nodig om te begrijpen wat ze nu eigenlijk zien.

Van Hooft en Das (2015) repliceerden de studie van Van Grinsven en Das (2015) voor een groot deel en onderzochten de effecten van kleine en substantiële logoveranderingen op verschillende consumentenresponses: logoherkenning, logoattitude en merkattitude. Volgens Van Hooft en Das (2015) worden substantieel veranderde logo's minder snel herkend en negatiever gewaardeerd, maar zorgen ze juist wel voor positievere attitudes ten opzichte van het merk. Dit is tegenstrijdig met de bevindingen van Walsh et al. (2010), die juist vonden dat substantiële logoveranderingen de merkattitudes negatief beïnvloeden. In de huidige literatuur werden dus gemengde resultaten gevonden wat betreft de effecten van substantiële logoveranderingen op consumenten. Wel werd in alle studies gevonden dat kleine logoveranderingen nauwelijks effect hebben op de reactie van consumenten (Müller et al., 2011; Van Grinsven & Das, 2015; Van Hooft & Das, 2015; Walsh et al., 2010, 2011). Op basis van bovenstaande bevindingen zijn de volgende hypotheses geformuleerd:

**H1a**: Kleine logoveranderingen hebben in vergelijking met het originele logo geen invloed op de snelheid van logoherkenning, logoattitude, merkattitude en de koopintentie

**H1b:** Substantiële logoveranderingen hebben in vergelijking met het originele logo een negatieve invloed op de snelheid van logoherkenning en logoattitude

**H1c:** Substantiële logoveranderingen hebben in vergelijking met het originele logo een positieve invloed op de merkattitude en koopintentie

<u>De mate van blootstelling</u>

Veranderde logo's zijn nieuw en onbekend voor consumenten omdat ze daar nog niet eerder aan zijn blootgesteld. De wijzigingen leiden ertoe dat de consument er langer over doet om het logo te verwerken (Van Grinsven & Das, 2015). Dit negatieve gevolg zou kunnen worden verminderd door het aantal blootstellingen te verhogen. Van Grinsven (2016) stelt namelijk dat logo's sneller worden verwerkt wanneer de consument vaker wordt blootgesteld aan een hogere mate van logoverandering. Een ander voordeel van herhaaldelijke blootstelling is dat het kan leiden tot positievere merkattitudes. Door consumenten vaker bloot te stellen aan een stimulus, leren ze meer over die stimulus, wat leidt tot diepere verwerking. Er is dan sprake van habituatie: een psychologisch proces uit het *two factor model* van Berlyne (1970). Diepere verwerking kan leiden tot positievere attitudes (Van Grinsven, 2016). Dat blijkt ook uit de studies van Van Grinsven en Das (2015, 2016), waarin de mate van blootstelling als contextuele

factor werd gemanipuleerd. Een substantiële logoverandering zorgde voor een lagere verwerkingssnelheid, maar dit werd gecompenseerd door consumenten vaker bloot te stellen aan het veranderde logo. Consumenten die het logo vaker te zien kregen, hadden een snellere verwerkingssnelheid dan consumenten die het logo maar één keer zagen (Van Grinsven & Das, 2015). In een later onderzoek breidden Van Grinsven en Das deze bevinding uit: de snellere verwerkingssnelheid na toenames in blootstelling zorgde ook voor positievere merkattitudes (Van Grinsven & Das, 2016). Deze bevinding komt overeen met het *mere exposure effect*; wanneer consumenten herhaaldelijk worden blootgesteld aan een bepaalde stimulus, het logo, evalueren ze die stimulus positiever (Zajonc, 1968). Dit effect werd later bevestigd door Janiszewski (1993), die stelt dat herhaaldelijke blootstelling aan een merknaam of een productverpakking bij consumenten kan resulteren in positievere gevoelens ten opzichte van het merk. Mensen krijgen door herhaalde blootstelling de kans de stimulus vaker te bestuderen, waardoor de stimulus dus ook vaker wordt verwerkt en bekend wordt. Dit kan leiden tot positieve gevoelens en tot een positievere attitude ten opzichte van de stimulus (Van Grinsven, 2016). Daarom wordt verwacht dat toenames in blootstelling na een logoverandering leiden tot een positievere consumentenrespons:

**H2**: Toenames in blootstelling aan een (veranderd) logo bij consumenten leiden tot snellere logoherkenning, tot een positievere logoattitude en merkattitude en tot hogere koopintentie

<u>De mate van merkbewustzijn</u>

Wanneer er wordt gekeken naar de reactie van consumenten op logoveranderingen, moeten er volgens Van Grinsven en Das (2015) specifieke consumentenkenmerken worden meegenomen. Dit is belangrijk om te begrijpen hoe consumenten informatie verwerken. Zo onderzochten Walsh et al. (2010) de rol van merktoewijding als consumentenkenmerk bij logoveranderingen. Ze vonden een negatief effect van logoverandering op de merkattitudes van de toegewijde consumenten. In een later onderzoek vonden ze daarnaast dat de merkattitudes van minder toegewijde consumenten juist positiever werden (Walsh et al., 2011).

Een vergelijkbaar consumentenkenmerk is merkbewustzijn. Merkbewustzijn is een persoonskenmerk dat laat zien in welke mate een consument georiënteerd is op het kopen van bekende merken (Sprotles & Kendall, 1986; Van Grinsven & Das, 2016). De mate van merkbewustzijn bepaalt in hoeverre het merk een belangrijke rol speelt in het koopproces van een bepaald product (Nelson & McLeod, 2005). Consumenten die merkbewust zijn, zien

merken als een reflectie van hun identiteit. Ze voelen zich verbonden met het merk en zijn gemotiveerd om aandacht te besteden aan bepaalde marketingstimuli, zoals logo's. Merkonbewuste consumenten vinden merken minder belangrijk en voelen zich niet verbonden met een merk. Volgens Nelson en McLeod (2005) kunnen enkel merkbewuste consumenten verschillen tussen producten van verschillende merken ontdekken, zoals verschillen tussen Coca-Cola en Pepsi.

De mate van merkbewustzijn kan daarom van invloed zijn bij logoveranderingen en de beslissingen van consumenten sterk beïnvloeden. Zo merken merkonbewuste consumenten logoveranderingen niet of nauwelijks op en de verandering heeft geen invloed op hoe ze het merk evalueren (Van Grinsven, 2016). Merkbewuste consumenten zijn daarentegen gevoeliger voor logoveranderingen (Van Grinsven, 2016). Kleine logoveranderingen worden vooral verwerkt via het automatische cognitieve systeem van mensen, terwijl substantiële veranderingen dieper verwerkt moeten worden om begrepen te worden (Van Grinsven, 2016). Merkbewuste consumenten zijn gemotiveerd om veranderingen dieper en aandachtiger te verwerken en om een raadsel op te lossen, wat leidt tot positievere merkattitudes (Van Hooft & Das, 2015). Op basis van deze bevindingen is de volgende hypothese geformuleerd:

**H3**: Een hogere mate van logoverandering heeft een positieve invloed op de consumentenrespons bij merkbewuste consumenten maar niet bij merkonbewuste consumenten

<u>De mate van merkbetrokkenheid</u>

Wanneer consumenten de keuze maken om een bepaald product aan te schaffen, gaan daar meerdere stappen aan vooraf. Er zijn verschillende factoren waar consumenten hun keuzes van laten afhangen. Volgens het *elaboration likelihood model* van Petty en Cacioppo (1986) verwerken mensen informatie op verschillende manieren. Dit hangt af van de mate waarin mensen gemotiveerd zijn om informatie te verwerken en dus van de mate van betrokkenheid bij een product. In het model zijn er twee routes die mensen kunnen volgen. Ten eerste is er de centrale route, waarin mensen gemotiveerd zijn om informatie dieper te verwerken en bepaalde argumenten tegen elkaar afwegen om tot een beslissing te komen. Ten tweede de perifere route, waarin mensen niet gemotiveerd zijn om de informatie diep te verwerken en daardoor afgaan op perifere cues, zoals vuistregels, en meer oppervlakkige beslissingen maken. Op basis hiervan kunnen producten of diensten van merken ook in twee categorieën worden opgedeeld: *high involvement* (hoogbetrokken) producten en *low involvement* (laagbetrokken) producten.

Hoogbetrokken producten zijn bijvoorbeeld auto's, televisies en merkkleding. Deze worden verwerkt via de centrale route in het model. Consumenten zijn gemotiveerd om de informatie (het product) dieper te verwerken. Ze wegen argumenten tegen elkaar af om het product te evalueren en nemen weloverwogen beslissingen voordat ze overgaan op de aankoop van een dergelijk product. Omdat het meer tijd kost om beslissingen te nemen, zijn consumenten meer betrokken bij dit soort producten, wat leidt tot diepere verwerking en meer kennis over het merk (Petty & Cacioppo, 1986; Van Grinsven & Das, 2016). Dat betekent ook dat hoogbetrokken producten beter zijn gevestigd in de kennissystemen van consumenten, waardoor de mate van logoverandering hun merkattitudes wellicht niet beïnvloedt. Daarnaast spelen er bij hoogbetrokken producten meerdere factoren een rol in het beslissingsproces, en niet bijvoorbeeld enkel het logo.

Voor laagbetrokken producten ligt dit anders. Deze worden verwerkt via de perifere route. De consument is dan niet gemotiveerd om het product diep te verwerken en maakt meer oppervlakkige beslissingen over productaankopen (Petty & Cacioppo, 1986). Voorbeelden van laagbetrokken producten zijn alledaagse producten zoals wasmiddel, shampoo of koffie. Bij dit soort alledaagse producten die herhaaldelijk gekocht worden, zijn consumenten weinig betrokken bij de aankoop en zijn ze vatbaarder voor (simpele) vuistregels, zoals het logo (Hoyer, 1984). Dit is immers een middel waarmee merken zich van elkaar kunnen onderscheiden (Henderson & Cote, 1998). Omdat consumenten hun keuzes voor merken met een lage productbetrokkenheid dus kunnen laten afhangen van bijvoorbeeld het logo, kunnen logoveranderingen bij deze merken wel van invloed zijn op de consumentenrespons. Er wordt dan ook verwacht dat substantiële logoveranderingen bij merken met een lage productbetrokkenheid voor een negatievere consumentenrespons zorgen dan bij merken met een hoge productbetrokkenheid. In dit scriptieonderzoek worden alleen merken gebruikt die uitsluitend laagbetrokken producten of uitsluitend hoogbetrokken producten aanbieden, waardoor er onderscheid wordt gemaakt tussen hoogbetrokken en laagbetrokken merken.

**H4**: Een substantiële logoverandering bij laagbetrokken merken zorgt voor een negatievere consumentenrespons dan een substantiële logoverandering bij hoogbetrokken merken

## Methode

Materiaal

In dit scriptieonderzoek werden de variabelen 'logoverandering', 'blootstelling' en 'merkbetrokkenheid' gemanipuleerd. De variabelen worden weergegeven in het analysemodel in Bijlage A. De variabele logoverandering was van ordinaal meetniveau en bestond uit drie niveaus, gebaseerd op de studie van Hooft en Das (2015): origineel logo, kleine verandering en substantiële verandering. Het eerste niveau is het originele logo, waar geen aanpassingen aan werden gedaan. Bij een kleine verandering van het logo vond enkel een verandering plaats in kleur, die dicht bij de originele kleur lag. Bij een substantiële verandering was zowel de kleur als de vorm van het logo veranderd. Als stimulusmateriaal voor het experiment werd gebruikgemaakt van drie verschillende versies van logo's van vier bestaande merken. In totaal werden er dus twaalf (4x3) targetlogo's gebruikt. De logo's die werden gebruikt waren van de merken HP, Dell, Pickwick en Lipton. Er is gekozen om bestaande merken te gebruiken zodat de proefpersonen de logo's konden herkennen en konden vergelijken met de originele logo's. Op basis van het onderzoek van Hooft en Das (2015) waren de logo's en merken bekend, actief op de Westerse markt, genderneutraal en bevatten ze zowel een visueel als een verbaal element. Proefpersonen werden blootgesteld aan één van de drie niveaus van logoverandering.

De variabele blootstelling werd gemanipuleerd door de participanten één, drie of zes keer bloot te stellen aan de (veranderde) logo's, zodat de toename in blootstelling constant was. Deze variabele was van nominaal meetniveau. Proefpersonen kregen één niveau van de drie niveaus van blootstelling toegewezen. Ze kregen alle vier de merken te zien, maar het niveau van verandering en het niveau van blootstelling verschilde per proefpersoon. Het experiment bestond dus in totaal uit 3 (verandering) x 3 (blootstelling) = negen versies. De proefpersonen werden blootgesteld aan de logo's door middel van een diashow die ze moesten afspelen voorafgaand aan het beantwoorden van de vragen in de vragenlijst. Afhankelijk van de blootstellingsconditie werden de vier logo's één, drie of zes keer weergegeven in de diashow, waarin werd afgewisseld met unieke fillerlogo's (op basis van Van Grinsven & Das, 2015) en twee logo's van merken ter afleiding die, afhankelijk van de blootstellingsconditie, ook één, drie of zes keer werden weergegeven.

De variabele merkbetrokkenheid werd gemanipuleerd door onderscheid te maken tussen hoog- en laagbetrokken merken. Pickwick en Lipton zijn merken met een lage productbetrokkenheid, omdat dit alledaagse producten (thee) zijn. HP en Dell vallen onder de merken met een hoge productbetrokkenheid, want deze merken verkopen luxere producten

(laptops en computers), waarover consumenten een weloverwogen keuze willen maken. De mate van merkbetrokkenheid was van nominaal meetniveau.

Om te onderzoeken of de gemanipuleerde kleine en substantiële logoveranderingen ook als zodanig werden gezien, is er een pre-test uitgevoerd. Hierin werden 17 proefpersonen blootgesteld aan de kleine en substantiële logoveranderingen voor ieder merk. De pre-test had daardoor een binnenproefpersoonontwerp. Er werd aan proefpersonen gevraagd om aan te geven in hoeverre ze de logo's veranderd vonden ten opzichte van het originele logo, op een zevenpunts semantische differentiaal, gebaseerd op de studie van Alshebil (2007). Per verandering (klein en substantieel) moesten ze drie items beantwoorden: "Bij dit logo zie ik, vergeleken met het originele logo: 1 = geen verschillen – 7 = grote verschillen; 1 = geen aanpassingen, 7 = grote aanpassingen; 1 = geen veranderingen, 7 = grote veranderingen". De betrouwbaarheid van de schalen was in alle gevallen goed: $\alpha > .82$. De drie items werden daardoor per logoverandering samengevoegd waardoor de volgende variabelen ontstonden: 'Lipton kleine verandering', 'Lipton substantiële verandering', 'Pickwick kleine verandering', 'Pickwick substantiële verandering', 'Dell kleine verandering', 'Dell substantiële verandering', 'HP kleine verandering' en 'HP substantiële verandering'. Voor alle logo's wees de pre-test uit dat zowel de kleine als de substantiële veranderingen als zodanig werden beschouwd en significant van elkaar verschilden: Lipton ($t(16) = 5.41$, $p < .001$); Pickwick ($t(16) = 8.58$, $p < .001$); Dell ($t(16) = 9.98$, $p < .001$) en HP ($t(16) = 7.14$, $p < .001$) (zie Tabel 1).

Tabel 1. Gemiddelden en standaardafwijkingen van de manipulaties van de logo's van Lipton, Pickwick, Dell en HP (1 = geen verandering, 7 = grote verandering)

| Merk | Kleine verandering | Substantiële verandering | *n* |
|---|---|---|---|
| Lipton | $M = 3.76$, $SD = 1.41$ | $M = 5.47$, $SD = .96$ | 17 |
| Pickwick | $M = 2.88$, $SD = 1.21$ | $M = 6.16$, $SD = 1.08$ | 17 |
| Dell | $M = 3.10$, $SD = 1.30$ | $M = 5.82$, $SD = .96$ | 17 |
| HP | $M = 3.29$, $SD = 1.35$ | $M = 5.73$, $SD = 1.09$ | 17 |

Het logo van Pickwick bleek bij de kleine verandering als minder veranderd te worden beschouwd dan bij de andere merken en bij de substantiële verandering als meer veranderd dan bij de andere merken. Daarom is naar aanleiding van deze resultaten bij beide condities van dit logo nog een aanpassing gedaan. De definitief gemanipuleerde logo's zijn te vinden in Bijlage C.

Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben in totaal 309 proefpersonen deelgenomen. Uiteindelijk bleek de data van 272 proefpersonen bruikbaar. De proefpersonen waren ouder dan 18 jaar en hadden de Nederlandse nationaliteit. Er deden 103 vrouwen mee (62%) en 168 mannen (38%). Uit de $\chi^2$-toets tussen Conditie en Geslacht bleek dat mannen en vrouwen gelijk waren verdeeld over de negen condities ($\chi^2$ (8) = 11.70, $p$ = .165). De leeftijd van de proefpersonen was opgedeeld in vier groepen: 18-24, 25-40, 41-65 en > 65 jaar. De leeftijdscategorie 41-65 jaar kwam het vaakst voor: 39%. Dit waren 106 proefpersonen. De verschillende leeftijden waren evenredig verdeeld over de condities ($F$ (1, 8) = 1.02, $p$ = .423). Het opleidingsniveau van de participanten varieerde van lager onderwijs tot wetenschappelijk onderwijs. De meeste participanten waren hoger opgeleid: 119 proefpersonen (43.8%) hadden het hbo als hoogstgenoten opleiding en 80 proefpersonen (29.4%) het wetenschappelijk onderwijs. Het opleidingsniveau was evenredig verdeeld over de negen condities: ($\chi^2$ (32) = 38.13, $p$ = .211).

De verschillen in de mate van merkbewustzijn als persoonskenmerk zijn ook onderzocht onder de 272 proefpersonen. Het bleek dat de proefpersonen gemiddeld genomen neutraal tot een beetje merkbewust waren: $M$ = 4.72 en $SD$ = .88. Proefpersonen zijn op basis hiervan ingedeeld in twee groepen. Proefpersonen die als score op een schaal van 1-7 hoger of gelijk aan 5.0 invulden zijn merkbewuste consumenten (48.5%) en proefpersonen die lager dan 5.0 invulden zijn merkonbewuste consumenten (51.5%). De twee groepen waren evenredig verdeeld over de negen condities ($\chi^2$ (8) = 12.64, $p$ = .125).

Op basis van bovenstaande bevindingen kan worden geconcludeerd dat alle negen groepen vergelijkbaar waren.

Onderzoeksontwerp

Het onderzoeksontwerp zag er als volgt uit: een 3 (logoverandering: origineel, klein, substantieel) x 3 (blootstelling: 1 keer, 3 keer, 6 keer) x 2 (merkbetrokkenheid: hoogbetrokken, laagbetrokken) mixed design met merkbewustzijn als moderator (zie analysemodel in Bijlage A). De variabelen logoverandering en blootstelling waren tussenproefpersoonfactoren en merkbetrokkenheid was een binnenproefpersoonfactor, want proefpersonen kregen alle vier de merken te zien. Omdat het merk zelf niet werd meegenomen als factor, is steeds geanalyseerd op basis van het gemiddelde van de twee laagbetrokken merken en het gemiddelde van de twee hoogbetrokken merken. Hierdoor waren eventuele voorkeuren van consumenten voor één bepaald thee- of computermerk niet van invloed op hun reactie na een logoverandering.

Er waren negen groepen die ieder werden blootgesteld aan één conditie van logoverandering en blootstelling. Proefpersonen uit de eerste conditie werden één keer blootgesteld aan het originele logo en dienden daardoor als controleconditie. Personen uit de derde conditie werden zes keer blootgesteld aan het originele logo, personen uit conditie 5 werden drie keer blootgesteld aan een kleine logoverandering en personen uit conditie 9 werden zes keer blootgesteld aan een substantiële logoverandering, et cetera (zie Tabel 2 voor het overzicht).

Tabel 2. Overzicht van de condities

| Conditie | Logoverandering | Blootstelling |
|---|---|---|
| 1 | Origineel logo | 1 keer |
| 2 | Kleine logoverandering | 1 keer |
| 3 | Substantiële logoverandering | 1 keer |
| 4 | Origineel logo | 3 keer |
| 5 | Kleine logoverandering | 3 keer |
| 6 | Substantiële logoverandering | 3 keer |
| 7 | Origineel logo | 6 keer |
| 8 | Kleine logoverandering | 6 keer |
| 9 | Substantiële logoverandering | 6 keer |

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren ‘snelheid van logoherkenning’, ‘logoattitude’, ‘merkattitude’ en ‘koopintentie’. Deze variabelen worden ook weergegeven in het analysemodel in Bijlage A. De afhankelijke variabelen werden gemeten door middel van items in een vragenlijst (zie Bijlage G). Ook werd de moderator merkbewustzijn als persoonskenmerk gemeten bij de proefpersonen.

Het persoonskenmerk merkbewustzijn is bevraagd aan de hand van de schaal van Nelson en McLeod (2005). Er waren vijf items die merkbewustzijn maten, met zevenpunts Likertschalen. Bijvoorbeeld: “Ik besteed aandacht aan de merken van de meeste producten die ik koop” (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens). De overige items worden weergegeven in Bijlage G. De betrouwbaarheid van Merkbewustzijn bestaande uit vijf items was adequaat: $\alpha = .72$

De snelheid van logoherkenning uit de diashow werd met één item bevraagd, conform Van Hooft en Das (2015). Dit was een gesloten ja/nee vraag, die luidde: “Herkent u dit logo?”.

Met een timer in de vragenlijst werd bijgehouden hoe lang participanten erover deden om de vraag te beantwoorden en om door te gaan naar de volgende vraag. De gemiddelde tijd die proefpersonen erover deden om een logo te herkennen was 5 seconden (*SD* = 9.36).

De logoattitude werd bevraagd aan de hand van de schaal van Henderson en Cote (1998). Er waren vijf items die de logoattitude maten, met zevenpunts semantische differentialen: "Ik vind dit logo" (1 = niet leuk, 7 = leuk), (1 = niet prettig, 7 = prettig), (1 = negatief, 7 = positief), (1 = niet interessant, 7 = interessant) en (1 = niet aantrekkelijk, 7 = aantrekkelijk). De betrouwbaarheid van Logoattitude bestaande uit vijf items was goed: α = .90.

De merkattitude werd gemeten met een zevenpunts semantische differentiaal met vier items, aan de hand van de schaal van Ahluwalia, Burnkant en Unnava (2000): "Ik vind dit merk" (1 = slecht – 7 = goed), (1 = vreselijk, 7 = leuk), (1 = ongunstig, 7 = gunstig) en (1 = onwenselijk, 7 = wenselijk). De betrouwbaarheid van Merkattitude bestaande uit vier items was goed: α = .94.

Koopintentie werd als laatste gemeten aan de hand van de schaal van Chiu, Hsieh en Kuo (2012). Hierin beantwoordden proefpersonen één vraag op een zevenpunts Likertschaal: "Ik zou de producten van dit merk kopen" (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens).

Er werd in de vragenlijst ten slotte gevraagd naar demografische gegevens als leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

Procedure

De vragenlijsten werden online afgenomen via het programma Qualtrics in een periode van 29 april tot en met 10 mei 2021. De proefpersonen zijn verzameld door gebruik te maken van het eigen netwerk en verschillende soorten sociale media, zoals Whatsapp, Facebook, Instagram en LinkedIn. De proefpersonen werden random over de vragenlijsten verdeeld, zodat er per conditie ongeveer evenveel proefpersonen waren. De vragenlijsten werden individueel ingevuld en de procedure was voor iedere proefpersoon hetzelfde. Proefpersonen werd verteld dat ze zouden deelnemen aan een scriptieonderzoek over logo's en dat ze daarmee studenten hielpen met afstuderen. Ze kregen geen beloning. Wanneer een proefpersoon op de uitnodigingslink klikte, werd de proefpersoon automatisch random toegewezen aan één van de negen condities. Aan het begin van de vragenlijst werd een korte uitleg gegeven en werd toestemming gevraagd van de proefpersonen om deel te nemen aan het onderzoek. Vervolgens kregen de proefpersonen een slideshow te zien die varieerde per conditie. Hierin werden de targetlogo's (Lipton, Pickwick, HP en Dell) één, drie of zes keer 1000 milliseconden lang

getoond. Voor de proefpersonen gold dat ze één soort verandering te zien kregen en dus één, drie of zes keer werden blootgesteld aan de gemanipuleerde logo's. Daarnaast waren er steeds twee logo's ter afleiding (Samsung en Pepsi), die ook één, drie of zes keer 1000 milliseconden lang werden getoond, zodat de focus niet te duidelijk op de targetlogo's lag. Er waren bovendien fillerlogo's aanwezig die ook 1000 milliseconden lang (één keer) werden getoond; de hoeveelheid fillerlogo's was afhankelijk van de blootstellingsconditie. Van de fillerlogo's werd het origineel getoond (zie Bijlage D). De logo's waren allemaal even groot en werden gepresenteerd in het midden van het scherm. In Bijlage B staat een compleet overzicht van het aantal logo's in de slideshow per conditie.

Na de slideshow beantwoordden de proefpersonen ten eerste vragen over het persoonskenmerk merkbewustzijn, tevens als afleiding na het bekijken van de slideshow. Vervolgens werd logo 1 nogmaals getoond waarna de logoherkenning uit de diashow, logoattitude, merkattitude en koopintentie van proefpersonen over dat logo werden bevraagd. Vervolgens kregen de proefpersonen logo 2 te zien en beantwoordden ze dezelfde vragen maar dan over logo 2. Dezelfde procedure volgde voor logo 3 en 4.

Daarna vulden proefpersonen nog hun demografische gegevens in. Ter afsluiting werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname en werd aangegeven dat proefpersonen contact konden opnemen met de verantwoordelijke onderzoekers. Ook werden verwachtingen van de uitkomst van het onderzoek gegeven. Proefpersonen deden gemiddeld 13 minuten en 24 seconden over het invullen van de vragenlijst ($SD$ = 49.87 minuten).

Statistische toetsing

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden en de hypothesen te toetsen werden vier meerweg univariate variantieanalyses met tussen- en binnenproefpersoonfactoren uitgevoerd, per afhankelijke variabele. Hieraan werd de moderator 'merkbewustzijn' toegevoegd als onafhankelijke variabele. De data werd geanalyseerd door middel van het programma IBM SPSS Statistics (versie 27).

## Resultaten

In dit hoofdstuk worden per afhankelijke variabele de mogelijke hoofd-, interactie- en moderatie-effecten besproken, waarvoor vier meerweg univariate mixed ANOVA's werden uitgevoerd. Voor alle analyses zijn de assumpties van homogeniteit van varianties gecontroleerd. Omdat de groepen van gelijke omvang waren zijn deze niet gerapporteerd.

De gemiddelde scores van de afhankelijke variabelen voor de merken Lipton en Pickwick werden samengenomen als gemiddelde scores voor laagbetrokken merken en de gemiddelde scores voor de merken HP en Dell werden samengenomen als gemiddelde scores voor hoogbetrokken merken.

In Bijlage E wordt per afhankelijke variabele een overzicht gegeven van alle hoofd- interactie en moderatie-effecten (*p*-waardes). In deze bijlage worden ook alle gemiddelden en standaardafwijkingen van de vier afhankelijke variabelen per soort merkbetrokkenheid weergegeven in tabellen.

### Logoherkenning

Voor de snelheid van logoherkenning werd ten eerste verwacht dat kleine logoveranderingen in vergelijking met het originele logo geen invloed hebben op de snelheid van logoherkenning (H1a) en dat substantiële logoveranderingen in vergelijking met het originele logo een negatieve invloed hebben op de snelheid van logoherkenning (H1b). Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Logoherkenning met als binnenproefpersoonfactor Merkbetrokkenheid en tussenproefpersoonfactoren Verandering en Blootstelling en als moderator Merkbewustzijn bleek geen significant hoofdeffect van Verandering ($F$ (2, 240) = 1.43, $p$ = .242).

Ten tweede werd verwacht dat toenames in blootstelling leiden tot een snellere logoherkenning (H2). Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Logoherkenning met als binnenproefpersoonfactor Merkbetrokkenheid en tussenproefpersoonfactoren Verandering en Blootstelling en als moderator Merkbewustzijn bleek geen significant hoofdeffect van Blootstelling ($F$ (2, 240) = 1.40, $p$ = .248). Er trad ook geen significant interactie-effect op tussen Blootstelling en Verandering ($F$ (4, 240) < 1).

Ten derde werd verwacht dat een hogere mate van logoverandering een positieve invloed heeft op de snelheid van logoherkenning bij merkbewuste consumenten en niet bij merkonbewuste mensen (H3). Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Logoherkenning met als binnenproefpersoonfactor Merkbetrokkenheid en tussenproefpersoonfactoren Verandering en Blootstelling en als moderator Merkbewustzijn

bleek geen significant hoofdeffect van Merkbewustzijn ($F$ (1, 240) = 1.74, $p$ = .189). Er trad ook geen significant interactie-effect op tussen Verandering en Merkbewustzijn ($F$ (2, 240) < 1).

Tot slot werd verwacht dat dat een logoverandering bij laagbetrokken merken zorgt voor een langzamere logoherkenning dan bij hoogbetrokken merken (H4). Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Logoherkenning met als binnenproefpersoonfactor Merkbetrokkenheid en tussenproefpersoonfactoren Verandering en Blootstelling en als moderator Merkbewustzijn bleek geen significant hoofdeffect van Merkbetrokkenheid ($F$ (1, 240) = 1.32, $p$ = .251). Er bleek ook geen significant interactie-effect tussen Merkbetrokkenheid en Verandering ($F$ (2, 240) < 1).

Er trad ook geen significant interactie-effect op tussen Merkbetrokkenheid, Verandering, Blootstelling en Merkbewustzijn ($F$ (4, 240) = 1.03, $p$ = .393). Een overzicht van alle $p$-waarden voor Logoherkenning wordt weergegeven in Tabel 7 in Bijlage E.

Logoattitude

Voor de logoattitude werd verwacht dat kleine logoveranderingen in vergelijking met het originele logo geen invloed hebben op de logoattitude (H1a) en dat substantiële logoveranderingen in vergelijking met het originele logo een negatieve invloed hebben op logoattitude (H1b). Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Logoattitude met als binnenproefpersoonfactor Merkbetrokkenheid en tussenproefpersoonfactoren Verandering en Blootstelling en als moderator Merkbewustzijn bleek een significant hoofdeffect van Verandering ($F$ (2, 254) = 9.09, $p$ <.001, $\eta^2$ = .07). De logoattitude van proefpersonen die een substantiële logoverandering te zien kregen ($M$ = 4.09, $SD$ = .97) bleek negatiever dan de logoattitude van proefpersonen die het originele logo te zien kregen ($p$ <.001, Bonferroni-correctie; $M$ = 4.60, $SD$ = .93). Alle gemiddelden en standaardafwijkingen worden weergegeven in Tabel 11 en 12 in Bijlage E. De logoattitude van proefpersonen die een kleine verandering of het originele logo te zien kregen verschilde niet significant van elkaar ($p$ = .081, Bonferroni-correctie) en de logoattitude van proefpersonen die een substantiële verandering of een kleine verandering te zien kregen verschilde niet significant van elkaar ($p$ = .140, Bonferroni-correctie).

Tabel 3. Gemiddelden en standaardafwijkingen van de logoattitude na een logoverandering (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

| Verandering | *M* | *SD* | *n* |
|---|---|---|---|
| Origineel | 4.60* | .93 | 94 |
| Klein | 4.33 | 1.04 | 89 |
| Substantieel | 4.09* | .97 | 89 |

*$p < .001$

Daarnaast werd verwacht dat toenames in blootstelling leiden tot een positievere logoattitude (H2). Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Logoattitude met als binnenproefpersoonfactor Merkbetrokkenheid en tussenproefpersoonfactoren Verandering en Blootstelling en als moderator Merkbewustzijn bleek een significant hoofdeffect van Blootstelling ($F$ (2, 254) = 3.16, $p$ <.050, $\eta^2$ = .02). De logoattitude van proefpersonen die drie keer werden blootgesteld aan een logo ($M$ = 4.20, $SD$ = .99) bleek negatiever dan de logoattitude van proefpersonen die zes keer werden blootgesteld aan een logo ($p$ <.050, Bonferroni-correctie; $M$ = 4.50, $SD$ = 1.06). Alle gemiddelden en standaardafwijkingen worden weergegeven in Tabel 11 en 12 in Bijlage E. De logoattitude van proefpersonen die één keer of drie keer werden blootgesteld verschilde niet van elkaar ($p$ = 1.00, Bonferroni-correctie) en de logoattitude van proefpersonen die één keer of zes keer werden blootgesteld verschilde ook niet van elkaar ($p$ = .357, Bonferroni-correctie).

Er trad geen significant interactie-effect op tussen Blootstelling en Verandering ($F$ (4, 254) = 1.91, $p$ = .109). De logoattitude van proefpersonen na een logoverandering verandert niet naarmate het aantal blootstellingen toe- of afneemt.

Tabel 4. Gemiddelden en standaardafwijkingen van de logoattitude na 1, 3, en 6 blootstellingen (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

| Aantal blootstellingen | *M* | *SD* | *n* |
|---|---|---|---|
| 1 | 4.31 | 1.04 | 92 |
| 3 | 4.20* | .99 | 95 |
| 6 | 4.50* | 1.06 | 85 |

*$p < .050$

Er werd ook verwacht dat een hogere mate van logoverandering een positieve invloed heeft op de logoattitude bij merkbewuste consumenten en niet bij merkonbewuste mensen (H3). Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Logoattitude met als binnenproefpersoonfactor Merkbetrokkenheid en tussenproefpersoonfactoren Verandering en Blootstelling en als moderator Merkbewustzijn bleek geen hoofdeffect van Merkbewustzijn ($F$ (1, 254) = 2.28, $p$ = .133). Er bleek ook geen significant interactie-effect tussen Verandering en Merkbewustzijn ($F$ (2, 254) = 1.19, $p$ = .305).

Ten slotte werd verwacht dat een logoverandering bij laagbetrokken merken zorgt voor een negatievere logoattitude dan bij hoogbetrokken merken (H4). Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Logoattitude met als binnenproefpersoonfactor Merkbetrokkenheid en tussenproefpersoonfactoren Verandering en Blootstelling en als moderator Merkbewustzijn bleek een hoofdeffect van Merkbetrokkenheid ($F$ (1, 254) = 55.64, $p$ <.001, $\eta^2$ = .18). De logoattitude van proefpersonen was positiever voor laagbetrokken merken ($M$ = 4.60, $SD$ = 1.09) dan voor hoogbetrokken merken ($M$ = 4.09, $SD$ = .98). Er bleek ook een significant interactie-effect tussen Verandering en Merkbetrokkenheid: ($F$ (2, 254) = 32.61, $p$ <.001, $\eta^2$ = .20). Het verschil tussen twee soorten Merkbetrokkenheid bleek op te treden voor de proefpersonen die het originele logo te zien kregen ($F$ (1, 88) = 99.86, $p$ <.001, $\eta^2$ = .53). Proefpersonen hadden een positievere logoattitude bij laagbetrokken merken ($M$ = 5.21, $SD$ = .94) dan bij hoogbetrokken merken ($M$ = 3.97, $SD$ = .96). Alle gemiddelden en standaardafwijkingen worden weergegeven in Tabel 11 en 12 in Bijlage E. Ook voor proefpersonen die een kleine verandering te zien kregen bleek een verschil te bestaan tussen de twee soorten Merkbetrokkenheid ($F$ (1, 83) = 10.94, $p$ <.010, $\eta^2$ = .12). Ze hadden een positievere attitude ten opzichte van logo's van laagbetrokken merken ($M$ = 4.51, $SD$ = 1.10) dan van logo's van hoogbetrokken merken ($M$ = 4.16, $SD$ = .97). Deze gevonden effecten worden geïllustreerd in Figuur 2 in Bijlage F. Er bleek geen verschil tussen de twee soorten Merkbetrokkenheid voor proefpersonen die een substantiële logoverandering te zien kregen ($F$ (1, 83) < 1).

Er trad bovendien geen significant interactie-effect op tussen Merkbetrokkenheid, Blootstelling, Verandering en Merkbewustzijn ($F$ (4, 254) = 1.34, $p$ = .257). Een overzicht van alle $p$-waarden voor Logoattitude wordt weergegeven in Tabel 10 in Bijlage E.

Tabel 5. Gemiddelden en standaardafwijkingen van de logoattitude na logoverandering per soort betrokkenheid (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

| | Lage merkbetrokkenheid | | | Hoge merkbetrokkenheid | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Verandering | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* |
| Origineel | 5.21** | .89 | 94 | 3.97** | .95 | 94 |
| Klein | 4.51* | 1.10 | 89 | 4.16* | .97 | 89 |
| Substantieel | 4.05 | .94 | 89 | 4.15 | 1.00 | 89 |

*$p < .010$, **$p < .001$

Merkattitude

Voor de merkattitude werd ten eerste verwacht dat kleine logoveranderingen in vergelijking met het originele logo geen invloed hebben op de merkattitude en dat substantiële logoveranderingen in vergelijking met het originele logo een positieve invloed hebben op de merkattitude (H1a en H1c). Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Merkattitude met als binnenproefpersoonfactor Merkbetrokkenheid en tussenproefpersoonfactoren Verandering en Blootstelling en als moderator Merkbewustzijn bleek geen significant hoofdeffect van Verandering ($F$ (2, 254) = 1.41, $p$ = .247).

Ten tweede werd verwacht dat toenames in blootstelling leiden tot een positievere merkattitude (H2). Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Merkattitude bleek geen significant hoofdeffect van Blootstelling ($F$ (2, 254) = 1.99, $p$ = .139). Er bleek ook geen significant interactie-effect tussen Verandering en Blootstelling ($F$ (4, 254) < 1).

Ten derde werd er een modererend effect verwacht van Merkbewustzijn. Een hogere mate van logoverandering zou een positieve invloed moeten hebben op de merkattitude bij merkbewuste consumenten en niet bij merkonbewuste consumenten (H3). Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Merkattitude met als binnenproefpersoonfactor Merkbetrokkenheid en tussenproefpersoonfactoren Verandering en Blootstelling en als moderator Merkbewustzijn bleek geen significant hoofdeffect van Merkbewustzijn ($F$ (1, 254) = 3.57, $p$ = .060). Er bleek ook geen significant interactie-effect op te treden tussen Verandering en Merkbewustzijn ($F$ (2, 254) < 1).

Ten slotte werd verwacht dat een logoverandering bij laagbetrokken merken zorgt voor een negatievere merkattitude dan bij hoogbetrokken merken (H4). Uit Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Merkattitude met als binnenproefpersoonfactor Merkbetrokkenheid en tussenproefpersoonfactoren Verandering en Blootstelling en als moderator Merkbewustzijn bleek een significant hoofdeffect van Merkbetrokkenheid ($F$ (1,

254) = 34.53, $p$ <.001, $\eta^2$ = .12). De merkattitude van proefpersonen was positiever voor laagbetrokken merken ($M$ = 4.98, $SD$ = 1.03) dan voor hoogbetrokken merken ($M$ = 4.63, $SD$ = .92). Er trad echter geen significant interactie-effect op tussen Verandering en Merkbetrokkenheid ($F$ (2, 254) < 1). Er trad ook geen significant interactie-effect op tussen Merkbetrokkenheid, Blootstelling, Verandering en Merkbewustzijn ($F$ (4, 254) = 1.25, $p$ = .289). Een overzicht van alle $p$-waarden voor Merkattitude wordt weergegeven in Tabel 13 in Bijlage E.

Koopintentie

Voor de afhankelijke variabele koopintentie werd verwacht dat kleine logoveranderingen in vergelijking met het originele logo geen invloed hebben op de koopintentie en dat substantiële logoveranderingen in vergelijking met het originele logo een positieve invloed hebben op de koopintentie (H1a en H1c). Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Koopintentie met als binnenproefpersoonfactor Merkbetrokkenheid en tussenproefpersoonfactoren Verandering en Blootstelling en als moderator Merkbewustzijn bleek geen significant hoofdeffect van Verandering ($F$ (2, 254) < 1).

Ook werd verwacht dat toenames in blootstelling leiden tot een hogere koopintentie (H2), maar er werd geen significant hoofdeffect gevonden van Blootstelling ($F$ (4, 254) < 1) en er trad ook geen significant interactie-effect op tussen Blootstelling en Verandering ($F$ (4, 254) < 1).

Daarnaast werd verwacht dat Merkbewustzijn een modererende rol speelt in het effect van een logoverandering op de koopintentie. Een hogere mate van logoverandering zou een positieve invloed hebben op de koopintentie bij merkbewuste consumenten en niet bij merkonbewuste consumenten (H3). Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Koopintentie met als binnenproefpersoonfactor Merkbetrokkenheid en tussenproefpersoonfactoren Verandering en Blootstelling en als moderator Merkbewustzijn werd een significant hoofdeffect gevonden van Merkbewustzijn ($F$ (1, 254) = 10.65, $p$ <.010, $\eta^2$ = .04). Merkbewuste consumenten hadden een hogere koopintentie ($M$ = 5.16, $SD$ = 1.02) dan merkonbewuste consumenten ($M$ = 4.81, $SD$ = 1.11). Er werd echter geen significant interactie-effect gevonden tussen Verandering en Merkbewustzijn ($F$ (2, 254) < 1).

Ten slotte werd verwacht dat een logoverandering zorgt voor een lagere koopintentie bij laagbetrokken merken dan bij hoogbetrokken merken (H4). Uit de vierweg mixed design variantieanalyse voor Koopintentie met als binnenproefpersoonfactor Merkbetrokkenheid en tussenproefpersoonfactoren Verandering en Blootstelling en als moderator Merkbewustzijn

bleek een significant hoofdeffect van Merkbetrokkenheid ($F$ (1, 254) = 64.28, $p$ <.001, $\eta^2$ = .20). De koopintentie van proefpersonen was hoger voor laagbetrokken merken ($M$ = 5.30, $SD$ = 1.09) dan voor hoogbetrokken merken ($M$ = 4.66, $SD$ = 1.07). Er trad echter geen significant interactie-effect op tussen Verandering en Merkbetrokkenheid ($F$ (2, 254) < 1). Er trad ook geen significant interactie-effect op tussen Merkbetrokkenheid, Blootstelling, Verandering en Merkbewustzijn ($F$ (4, 254) = 1.05, $p$ = .382). Een overzicht van alle $p$-waarden voor Koopintentie wordt weergegeven in Tabel 16 in Bijlage E.

## Conclusie en discussie

Door middel van een experiment is getoetst wat de invloed is van de mate van logoverandering, de mate van blootstelling en de mate van merkbetrokkenheid op de snelheid van logoherkenning, logoattitude, merkattitude en koopintentie en welke rol de mate van merkbewustzijn van consumenten daarin speelt.

Voor logoverandering werd ten eerste verwacht dat kleine logoveranderingen, in vergelijking met het originele logo, geen invloed hebben op de consumentenrespons, die bestaat uit de snelheid van logoherkenning, logoattitude, merkattitude en koopintentie (**H1a**). Deze hypothese wordt ondersteund, want er zijn geen verschillen gevonden tussen de reactie van consumenten die een kleine logoverandering te zien kregen en consumenten die het originele logo zagen. Deze bevinding is in lijn met de bevindingen uit de studies van Müller et al. (2011), Van Grinsven (2016), Van Grinsven en Das (2015), Van Hooft en Das (2015) en Walsh et al. (2010, 2011). Kleine logoveranderingen hadden ook in hun studies geen effect op de verwerkingssnelheid van het logo, op de logoattitude en ook niet op de merkattitude. Het huidige scriptieonderzoek bevestigt deze eerdere bevindingen en voegt daaraan toe dat kleine logoveranderingen ook geen effect hebben op de koopintentie van consumenten.

Ten tweede werd voor logoverandering verwacht dat consumenten bij substantiële logoveranderingen, in vergelijking met het originele logo, het logo minder snel herkennen uit de diashow en een negatievere attitude hebben ten opzichte van het logo (**H1b**). Deze hypothese wordt deels ondersteund. De negatieve invloed van substantiële logoveranderingen, in vergelijking met het originele logo, is alleen gevonden voor de attitude ten opzichte van het logo. Het blijkt dat de logoattitudes na het zien van een substantiële logoverandering negatiever zijn dan de logoattitudes na het zien van het originele logo. Dit komt overeen met de studie van Van Hooft en Das (2015), waarin werd gevonden dat logoattitudes negatiever waren voor een hogere mate van logoverandering. Echter, voor de snelheid van de logoherkenning maakt het niet uit of een logo substantieel veranderd wordt, want substantiële logoveranderingen worden gemiddeld even snel herkend als het originele logo. Van Grinsven en Das (2015) vonden juist dat substantiële logoveranderingen minder snel werden verwerkt. Dat gold wel alleen voor merkbewuste consumenten. Uit dit scriptieonderzoek blijkt echter dat er geen verschil bestaat in de consumentenrespons na een logoverandering tussen merkbewuste en merkonbewuste consumenten. De gevonden resultaten van de snelheid van logoherkenning na een substantiële logoverandering zijn daardoor tegenstrijdig met eerdere bevindingen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de vraag over logoherkenning uit de diashow onduidelijk gesteld was. In dit onderzoek was het namelijk van belang om te weten of proefpersonen het logo konden

herkennen uit de diashow die ze in het begin van de vragenlijst moesten bekijken. De vraag die werd gesteld was echter alleen “Herkent u dit logo?”, waardoor het mogelijk is dat proefpersonen deze vraag beantwoordden op basis van hun algemene, dagelijkse kennis over merken en niet op basis van de diashow die ze eerder bekeken. Een andere verklaring waarom er geen verschillen bestaan in de logoherkenning tussen consumenten, zou kunnen zijn dat in alle condities en bij alle vier de merken, de merknaam zichtbaar bleef in het logo. Hierdoor konden proefpersonen nog steeds direct het merk uit het logo herkennen.

Ten derde werd voor logoverandering verwacht dat voor proefpersonen die een substantiële verandering te zien kregen, de merkattitude positiever en de koopintentie hoger was dan bij consumenten die het originele logo te zien kregen (**H1c**). Er is geen bewijs gevonden om deze hypothese aan te nemen. Het blijkt dat substantiële logoveranderingen geen invloed hebben op zowel de merkattitude als de koopintentie. Deze bevindingen zijn in lijn met eerder onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) wat betreft de merkattitude. Daaruit bleek ook dat substantiële logoveranderingen de merkattitudes van consumenten niet beïnvloeden. Pas wanneer de verandering nog een niveau groter was, dus wanneer het lettertype ook werd veranderd, werden de merkattitudes negatiever. Uit de resultaten van de studie van Van Hooft en Das (2015) bleek juist dat consumenten het merk wel degelijk anders waarderen na substantiële logoveranderingen. Zij vonden dat merkattitudes positiever werden na substantiële logoveranderingen, maar wel alleen voor merkbewuste consumenten. Dit scriptieonderzoek laat echter geen verschillen zien in de consumentrespons na logoveranderingen tussen merkbewuste en merkonbewuste consumenten.

Het feit dat de substantiële logoverandering geen effect hebben op de merkattitude en koopintentie van consumenten kan het gevolg zijn van de populariteit van de merken Lipton, Pickwick, HP en Dell. Deze vier merken bestaan al langere tijd en zijn over het algemeen al goed gevestigd in de kennissystemen van consumenten. Uit het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) bleek namelijk dat merken met een langere bestaansduur zorgen voor positievere merkattitudes. Aangezien een positievere merkattitude leidt tot een hogere koopintentie (Woo et al., 2008), kan worden gesteld dat dit ook geldt voor de koopintentie.

Een andere mogelijke verklaring waarom er geen verschillen zijn gevonden tussen de merkattitudes en koopintenties bij de verschillende niveaus van logoveranderingen is dat er in dit scriptieonderzoek geen grote (revolutionaire) aanpassingen aan de logo’s werden gedaan, zoals in het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016). Hierin werden bijvoorbeeld ook grote logoveranderingen gemanipuleerd, waarbij er aanpassingen in kleur, vorm en typografie werden gedaan, maar waarbij de oorsprong van het merk nog wel herkenbaar bleef. Het bleek

dat de grote logoveranderingen een negatief effect hadden op zowel de snelheid van logoherkenning en de merkattitudes, omdat er te veel veranderingen waren wat het moeilijker maakte om het 'raadsel' op te lossen. Het raadsel van de substantiële logoverandering in dit scriptieonderzoek kan mogelijk te makkelijk zijn geweest, waardoor de logoverandering de consumentenrespons niet heeft beïnvloed.

Voor de mate van blootstelling was de verwachting dat toenames in blootstelling van positieve invloed zouden zijn op de snelheid van logoherkenning, logoattitude, merkattitude en koopintentie (**H2**). Deze hypothese wordt niet ondersteund. De positieve invloed van een toename in blootstelling is alleen gevonden voor de attitude ten opzichte van het logo, en alleen voor de proefpersonen die het logo zes keer zagen. De logoattitudes van mensen die zes keer werden blootgesteld aan de logo's zijn positiever dan de logoattitudes van mensen die drie keer werden blootgesteld aan de logo's. Deze bevinding ondersteunt opnieuw het *mere exposure effect* (Zajonc, 1968). Consumenten worden positiever over het logo, wanneer ze vaker aan de stimulus worden blootgesteld. Het maakt hierbij echter niet uit in hoeverre het logo verandert, want de mate van logoverandering en de mate van blootstelling beïnvloeden elkaar niet; voor geen van de verschillende soorten consumentenrespons. Het verhogen van het aantal blootstellingen zorgt er niet voor dat de consumentenrespons positiever wordt of dat eventuele negatieve invloeden van logoveranderingen worden verminderd. Dit is tegenstrijdig met wat Van Grinsven en Das (2015) vonden in hun studie. Zij vonden namelijk dat negatieve effecten van logoveranderingen werden gecompenseerd door toenames in blootstelling. Een verklaring voor het uitblijven van dit effect in het huidige scriptieonderzoek zou kunnen zijn dat er in plaats van habituatie (Berlyne, 1970), juist verveling optreedt na toenames in blootstelling bij logoveranderingen. Habituatie en verveling zijn twee verschillende psychologische processen uit het *two factor model* van Berlyne (1970). Verveling treedt op wanneer mensen een bepaald punt bereiken waarop ze genoeg geleerd hebben en niet meer verder hoeven te leren. Wanneer mensen vaker worden blootgesteld aan het logo, leren ze over het logo totdat een bepaald toppunt is bereikt. In dit geval is dat punt al na één blootstelling bereikt omdat er geen verschillen bestaan in de consumentenrespons tussen de verschillende niveaus van blootstelling na een logoverandering. Het is mogelijk dat de logoveranderingen niet groot genoeg waren, waardoor proefpersonen na één keer blootstellen al genoeg hadden geleerd over het logo en waardoor er dus verveling optrad.

De mate van merkbewustzijn werd onderzocht als mogelijke moderator, omdat verwacht werd dat dit consumentenkenmerk iets zou veranderen aan het effect van logoveranderingen op de consumentenrespons. Zo werd verwacht dat een hogere mate van

logoverandering een positieve invloed op de consumentenrespons zou hebben voor enkel merkbewuste consumenten (**H3**). De mate van merkbewustzijn blijkt een effect te hebben op de koopintentie. Merkbewuste consumenten hebben een hogere koopintentie dan merkonbewuste consumenten, maar dit is niet te verklaren door logoveranderingen. Er is namelijk in geen van alle gevallen een modererend effect gevonden van de mate van merkbewustzijn bij logoveranderingen. Er bestaan geen verschillen in de snelheid van logoherkenning, logoattitude, merkattitude en koopintentie na een logoverandering tussen merkbewuste en merkonbewuste consumenten. Hypothese 3 wordt dus niet ondersteund. Deze resultaten komen niet overeen met eerdere bevindingen waarin er wel verschillen werden gevonden tussen merkbewuste consumenten en merkonbewuste consumenten wat betreft hun reacties op logoveranderingen (Van Grinsven & Das, 2015, 2016; Van Hooft & Das, 2015). Dit zou verklaard kunnen worden door het feit dat de scheiding tussen merkbewuste en merkonbewuste consumenten in dit scriptieonderzoek niet groot genoeg was. Het bleek namelijk dat de proefpersonen gemiddeld genomen allemaal een beetje merkbewust waren. De scheiding tussen merkbewuste en merkonbewuste consumenten is gemaakt op de waarde 5.0 op een schaal van 1-7, zodat de twee groepen ongeveer even groot waren. Hierdoor lag de scheiding niet precies in het midden en was de meerderheid van de proefpersonen eigenlijk merkbewuster. Mogelijk waren er wel verschillen gevonden tussen deze twee groepen wanneer de scheiding precies in het midden van de schaal werd gemaakt of wanneer de proefpersonen in meer dan twee groepen werden verdeeld. Daarentegen vond Van Grinsven (2016) wel een vergelijkbaar resultaat wat betreft de rol van consumentenkenmerken bij logoveranderingen. In haar onderzoek werden namelijk ook geen verschillen gevonden tussen consumenten die als merkgevoelig werden gezien en minder merkgevoelige consumenten. Merkgevoelige consumenten zijn vatbaarder voor tegenstrijdige informatie, zoals een verandering, en zijn daardoor vergelijkbaar met merkbewuste consumenten. Het bleek dat zij positief reageerden op logoveranderingen, omdat een logoverandering hun aandacht blijft trekken en het merk dan top-of-mind blijft. Ook minder merkgevoelige consumenten reageerden positief op logoveranderingen nadat ze het logo vaker hadden gezien (Van Grinsven, 2016). Het is dus mogelijk dat hetzelfde geldt voor merkbewuste en merkonbewuste consumenten.

In de bestaande literatuur over logoveranderingen werd er geen onderscheid gemaakt tussen logo's van hoog- of laagbetrokken merken. In dit scriptieonderzoek is dit wel onderzocht, omdat eerder onderzoek liet zien dat zulke merken verschillend worden verwerkt door consumenten (Petty & Cacioppo, 1986). Er werd verwacht dat een substantiële logoverandering bij laagbetrokken merken zorgt voor een negatievere consumentenrespons dan

een substantiële logoverandering bij hoogbetrokken merken (**H4**). Deze hypothese wordt niet ondersteund. Voor de logoattitude blijkt dat er wel een verschil bestaat tussen hoogbetrokken merken en laagbetrokken merken, maar alleen bij het originele logo of bij een kleine logoverandering. Consumenten hebben een negatievere logoattitude voor de hoogbetrokken in plaats van voor de laagbetrokken merken. Logo's van laagbetrokken merken worden dus positiever beoordeeld, door de groepen die het originele logo te zien kregen of een kleine logoverandering. Het is aannemelijk dat bij een laagbetrokken merk de logoattitude positiever is, omdat het logo een belangrijke factor is in de keuze voor een bepaald merk (Hoyer, 1984). Dit geldt echter alleen als het logo dus niet te sterk (substantieel) wordt veranderd, dus alleen voor het originele logo of wanneer er een kleine aanpassing is gedaan. In dit scriptieonderzoek was de verwachting dat als het logo van een laagbetrokken merk wel sterk verandert, dat dan de logoattitude negatiever zou zijn. Dit is echter niet gevonden, want er bestaat geen verschil in de logoattitude na een substantiële logoverandering tussen laag- en hoogbetrokken merken. Uit de resultaten van dit scriptieonderzoek bleek al dat de logoattitudes negatiever werden bij een substantiële logoverandering. Dit geldt dus niet alleen voor de laagbetrokken merken maar ook voor de hoogbetrokken merken. Het maakt daarom niet uit of een merk hoog- of laagbetrokken is, de attitudes ten opzichte van een logo zijn altijd negatiever wanneer een logo substantieel veranderd wordt. Deze bevinding is hiermee een uitbreiding op de bestaande literatuur over logoveranderingen.

Bovendien is gevonden dat, ongeacht de mate van logoverandering, de mate van merkbetrokkenheid effect heeft op de logoattitude, merkattitude en koopintentie van consumenten, met grote effectsterktes. Consumenten hebben bij merken met een lage productbetrokkenheid (thee) positievere logoattitudes, positievere merkattitudes en hogere koopintenties dan bij merken met een hoge productbetrokkenheid (computers). Er bestaat dus verschil in de beoordeling van merken en logo's tussen de verschillende soorten betrokkenheid. Deze bevinding is een uitbreiding op het *elaboration likelihood model* van Petty en Cacioppo (1986), waarin wordt gesteld dat de productbetrokkenheid een rol speelt in het informatieverwerkingsproces van consumenten. Een verklaring voor dit verschil is dat Lipton en Pickwick merken zijn die vaker worden gekocht en bekender zijn bij consumenten. Het is bij deze merken waarschijnlijker dat consumenten al ervaring met de theemerken hebben, omdat het alledaagse producten zijn. Bovendien worden consumenten in het dagelijks leven vaker blootgesteld aan logo's van laagbetrokken merken, waardoor een positievere reactie van consumenten ten opzichte van laagbetrokken merken te verklaren zou kunnen zijn vanuit het *mere exposure effect* (Zajonc, 1968).

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Een beperking van dit onderzoek is te wijten aan de logomanipulaties. Ondanks dat de pre-test uitwees dat de gemanipuleerde logoveranderingen ook als zodanig werden gezien, kan het zijn dat de proefpersonen tijdens het experiment bij het zien van de diashow, niet in de gaten hadden dat de logo's waren veranderd. De veranderde logo's verschenen namelijk in de diashow tussen verschillende fillerlogo's, waarvan wel het origineel werd getoond. Daardoor is het mogelijk dat proefpersonen dachten dat het logo wat in feite veranderd was, het originele logo was. Op basis daarvan gaven proefpersonen mogelijk hun reactie op het logo en het merk. Vervolgonderzoek zou daarbij aan proefpersonen de vraag kunnen stellen of proefpersonen dachten dat ze het originele logo zagen of een veranderd logo. Dit zou dan als manipulatiecheck dienen aan het einde van de vragenlijst, waarbij proefpersonen niet meer terug naar de voorgaande vragen kunnen klikken. In de praktijk komt het namelijk ook voor dat proefpersonen een logoverandering niet opmerken. Wanneer een logo verandert, is het mogelijk dat consumenten denken dat ze het originele logo zien, terwijl het in feite is veranderd. Dat is vaak het geval bij kleinere logoveranderingen (Van Grinsven, 2016), waarbij de veranderingen nauwelijks worden opgemerkt.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat er geen rekening gehouden is met de complexiteit van de logo-ontwerpen. De mate van complexiteit kan van invloed zijn op de reactie van consumenten. Zo vonden Van Grinsven en Das (2014) dat simpele logo's sneller worden herkend dan complexe logo's. In vervolgonderzoek zou er onderscheid gemaakt kunnen worden tussen logoveranderingen bij simpelere logo's en logoveranderingen bij complexere logo's. Hetzelfde geldt voor het onderscheid tussen abstracte en figuratieve logo's. In dit onderzoek werd ook geen expliciet onderscheid gemaakt tussen abstracte en figuratieve logo's. Schechter (1993) stelt dat figuratieve logo's effectiever zijn dan abstractere logo's, omdat figuratieve logo's zorgen voor een snellere logoherkenning en betere herinnering. In vervolgonderzoek zou bijvoorbeeld nagegaan kunnen worden wat er gebeurt met de consumentenrespons als een abstract logo verandert in een meer figuratief logo.

Daarnaast bevatten alle logo's in dit experiment zowel een verbaal element als een visueel element. Hierdoor bleef de merknaam steeds zichtbaar in het logo, waardoor het logo te allen tijde herkenbaar was voor proefpersonen. Dit kan de snelheid van de logoherkenning hebben beïnvloed. Het kan zijn dat proefpersonen hierdoor de logo's sneller herkenden. Er is nog niet eerder onderzoek gedaan naar logoveranderingen bij logo's die enkel tekst bevatten, zoals het logo van Google, of enkel een beeld, zoals het logo van Nike. Het is interessant om dit verder te onderzoeken.

Bovendien zijn de merkassociaties van proefpersonen niet meegenomen in dit onderzoek. Consumenten hebben altijd wel bepaalde associaties met een merk (Walsh et al., 2010), waardoor zij vooraf al een mening vormen over een merk. Dit kan hun reactie op logoveranderingen hebben beïnvloed. In vervolgonderzoek kan rekening gehouden worden met merkassociaties van consumenten door te onderzoeken of proefpersonen bijvoorbeeld positieve, negatieve of neutrale associaties hebben bij een bepaald merk en op basis hiervan de proefpersonen te verdelen in groepen. In vervolgonderzoek kunnen echter ook de effecten van logoveranderingen bij onbekende merken worden bestudeerd. In de huidige literatuur zijn logoveranderingen bij onbekende merken namelijk nog niet eerder onderzocht. Het gebruiken van onbekende merken zorgt ervoor dat proefpersonen vooraf geen merkassociaties hebben. Ook kan dat ervoor zorgen dat de snelheid van de logoherkenning uit de diashow andere resultaten geeft. Proefpersonen kunnen dan de logo's enkel herkennen op basis van wat ze in de diashow hebben gezien en niet op basis van hun algemene, dagelijkse kennis over logo's. Bovendien werd de populariteit van de merken Lipton, Pickwick, HP en Dell als mogelijke verklaring gegeven voor het uitblijven van het (negatieve) effect van logoverandering op de merkattitude en koopintentie van consumenten. Het uitblijven van dit effect kan mogelijk worden tegengegaan door onbekende merken te gebruiken.

Ten slotte is de afname van het experiment een belangrijke beperking. De afname vond online plaats, waardoor er geen controle was over het verloop van het experiment. Proefpersonen kregen een link toegestuurd waardoor zij de vragenlijst in hun eigen omgeving konden invullen. Hierdoor is het mogelijk dat proefpersonen afgeleid waren of dat de slideshows niet altijd goed afspeelden. Een eventuele trage internetverbinding kan ook de snelheid van logoherkenning hebben beïnvloed. In het vervolg zou het beter zijn om proefpersonen in een meer gecontroleerde setting, zoals in een laboratorium, te laten deelnemen aan het experiment.

Een verklaring die in dit scriptieonderzoek werd gegeven voor het uitblijven van het effect van een substantiële logoverandering op de snelheid van logoherkenning was dat de vraag in de vragenlijst over logoherkenning niet duidelijk werd gesteld. In vervolgonderzoek zou dit op een andere manier bevraagd kunnen worden. Bijvoorbeeld: "Herkent u dit logo uit de diashow?". Hierdoor kunnen proefpersonen deze vraag beantwoorden op basis van wat ze gezien hebben in de diashow en niet op basis van hun algemene kennis over merken en logo's. Overigens is de manier waarop de snelheid van logoherkenning is gemeten wel een belangrijke uitbreiding op de huidige literatuur over het verwerken van logoveranderingen door consumenten. In eerdere studies werd dit enkel gemeten door een vraag óf het logo herkend

werd (Van Hooft & Das, 2015) of door middel van een lexicale decisie taak, waarbij de focale aandacht van proefpersonen voor de stimuli werd gemeten (Van Grinsven & Das, 2015, 2016). In vervolgstudies zouden onderzoekers de snelheid van logoherkenning op dezelfde manier als in dit scriptieonderzoek kunnen meten, waarbij ze de vraag op een andere manier stellen.

Vervolgens kon in dit scriptieonderzoek het ontbreken van verschillen tussen de drie niveaus van logoveranderingen en tussen het aantal blootstellingen verklaard worden door het feit dat er geen echt grote aanpassingen aan de logo's werden gedaan. De veranderingen die gedaan werden, waren alleen veranderingen in kleur en veranderingen in vorm (conform Van Hooft & Das, 2015). De lettertypen in de logo's bleven hetzelfde. Vervolgonderzoek zou daarom bijvoorbeeld ook de effecten van veranderingen in lettertypen van het logo op de consumentenrespons kunnen bestuderen (conform Van Grinsven & Das, 2016).

Er is ook geen effect gevonden van het consumentenkenmerk merkbewustzijn als mogelijke moderator bij het effect van logoveranderingen op de consumentenrespons. Een verklaring die hiervoor werd gegeven in dit scriptieonderzoek was dat de scheiding tussen merkbewuste en merkonbewuste consumenten wellicht niet groot genoeg was, omdat de proefpersonen gemiddeld allemaal wel een beetje merkbewust waren. In vervolgonderzoek is het daarom belangrijk dat er een duidelijkere scheiding wordt gemaakt tussen deze twee soorten consumenten of dat er een extra neutrale groep wordt gemaakt.

Theoretische en maatschappelijke implicaties

Dit scriptieonderzoek naar het effect van logoveranderingen op consumenten biedt nieuwe inzichten op het gebied van marketingcommunicatie en draagt bij aan de huidige literatuur over logo's en logoveranderingen.

De bestaande bevindingen over kleine logoveranderingen worden in dit scriptieonderzoek bevestigd. Kleine logoveranderingen hebben inderdaad geen effect op de reacties van consumenten. Voor marketeers betekent dit dat ze zonder risico kleine veranderingen in hun logo kunnen doorvoeren. Wanneer de kleur wordt veranderd, maar wel dicht bij de originele kleur blijft, zal dat niet zorgen voor negatievere reacties. Het zorgt echter ook niet voor positievere reacties. Omdat een kleine logoverandering geen effect heeft, zullen marketeers goed moeten overwegen of een kleine logoverandering de moeite waard is; het kost immers tijd en geld.

Een substantiële logoverandering zorgt niet voor verschillen in de snelheid van logoherkenning, de merkattitudes of de koopintenties van consumenten maar wel voor negatievere logoattitudes. Het maakt daarbij niet uit hoe vaak consumenten het logo zien, wat

hun mate van merkbewustzijn is en of een merk hoog- of laagbetrokken is. Ondanks dat de snelheid van logoherkenning, de merkattitudes en koopintenties niet worden aangetast na een substantiële logoverandering, zijn de logoattitudes dus wel negatiever. Op basis van deze bevindingen is het raadzaam voor marketeers om voorzichtig te zijn wanneer ze veranderingen in kleur en vorm willen aanbrengen aan hun logo, want dat kan zorgen voor negatievere attitudes ten opzichte van hun logo.

Dit onderzoek is tevens een belangrijke uitbreiding op de bestaande literatuur over logoveranderingen omdat ook de effecten van logoveranderingen op de koopintentie zijn gemeten. Het uiteindelijke doel van organisaties is dat consumenten hun producten kopen of willen kopen. Dit onderzoek maakt duidelijk dat logoveranderingen geen effect hebben op de koopintentie van consumenten, waardoor marketeers wellicht beter bij het originele logo kunnen blijven om tijd en kosten te besparen.

Op basis van dit onderzoek kan gesteld worden dat een logoverandering in geen geval zal bijdragen aan een betere marktpositie voor organisaties. Een kleine logoverandering zorgt er niet voor dat organisaties hun markpositie verliezen, maar het draagt ook niet bij aan het verbeteren van de marktpositie. Daarentegen zorgen substantiële logoveranderingen voor negatievere reacties, wat juist een bedreiging is voor de marktpositie van organisaties. Omdat het veranderen van het logo wel kosten en moeite met zich meebrengt, is het niet verstandig om het logo te veranderen. Als organisaties hun logo toch willen veranderen, bijvoorbeeld om bij te blijven met de snel veranderde markt, is het raadzaam om dit geleidelijk te doen. Zo kunnen organisaties bijvoorbeeld beginnen met het toepassen van een kleine verandering, dus een verandering van de kleur van het logo. Dit zal hun marktpositie niet aantasten. Later zouden organisaties hier een verandering in vorm aan toe kunnen voegen, zodat het logo uiteindelijk toch zichtbaar is veranderd. Op deze manier kunnen negatieve reacties als gevolg van een logoverandering mogelijk worden verminderd.

**Literatuur**

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. doi: https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734

Airey, D. (2009). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities.* Pearson Education, Berkeley.

AlShebil, S.A. (2007). *Consumer perceptions of rebranding: The case of logo changes*. An Arbor, Texas: ProQuest.

Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity and hedonic value. *Perception and Psychophysics, 8*(5), 279-285.

Chiu, H., Hsieh, Y., & Kuo, Y. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing, 88*(2), 262-276. doi:10.1016/j.jretai.2012.02.001.

Classicvwresto. (2020, 19 mei). *Het VW logo* [Illustratie]. Geraadpleegd op 8 juni 2021, van https://classicvwresto.com/het-vw-logo/

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing, 62*(2), 14–30. doi: 10.1177/002224299806200202

Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research, 11*(3), 822-829. doi: https://doi.org/10.1086/209017

Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, *16*(8), 545‑555. doi: 10.1057/bm.2008.5

Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 376-392. doi: https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.036

Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, *35*(13/14), 1291-1365. doi: https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563

Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, *16*, 265–289. doi: https://doi.org/10.1111/ijmr.12020

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.

Nelson, M.R., & McLeod, L.E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking and perceived effects on self and others. *International*

*Journal of Consumer Studies, 29*(6), 515-528. doi: https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00429.x

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 22, pp. 123-205). Orlando, FL: Academic.

Schechter, A. H. (1993). Measuring the value of corporate and brand logos. *Design Management Journal, 4*(1), 33–39. doi: https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1993.tb00124.x

Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs, 20*(2), 267-279. doi: https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x

Van den Bosch, A.L.M., Elving, W.J.L., & De Jong, M.D.T. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing, 4*(7/8), 870-855. doi: https://doi.org/10.1108/03090560610670034

Van Grinsven, B. (2016). *Logo design and logo change: Experimental tests of consumer responses*. (Proefschrift Vrije Universiteit, Amsterdam). 's-Hertogenbosch: BOXPress.

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. doi: https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593

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*, pp. 1710-1727. doi: https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0127

Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). I love you just the way you are: When large degrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Eds.), *Advances in Advertising Research* (Vol. 5, pp. 379-393). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_29

Van Hooft, A., & Das, E. (2015). A change will do you good. Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. In G. Christodoulides & A. Stathopoulou (Eds.), *Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. London: European Advertising Academy/Birkbeck School of Business Economics and Informatics/University of London. doi:10.13140/RG.2.1.1860.0804

Van Riel, C.B.M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355. doi: https://doi.org/10.1108/eb060635

Van Riel, C.B.M., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - an empirical study. *European Journal of Marketing, 35*, 428-440. doi: 10.1108/03090560110382093

Volkswagen. (2019a, 9 september). *Volkswagen onthult nieuw logo* [Persbericht]. Geraadpleegd op 26 februari 2021, van https://www.volkswagen.nl/nieuws/volkswagen-onthult-nieuw-logo/

Volkswagen. (2019b). *Logo Volkswagen* [Logo]. Geraadpleegd op 26 februari 2021, van https://volkswagen.nl

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 & Brand Management, 19*(2), 76-84. doi: https://doi.org/10.1108/10610421011033421

Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2011). How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: Consumer brand commitment and self-construal. *Journal of Consumer Marketing*, *28*(6), 438-447. https://doi.org/10.1108/07363761111165958

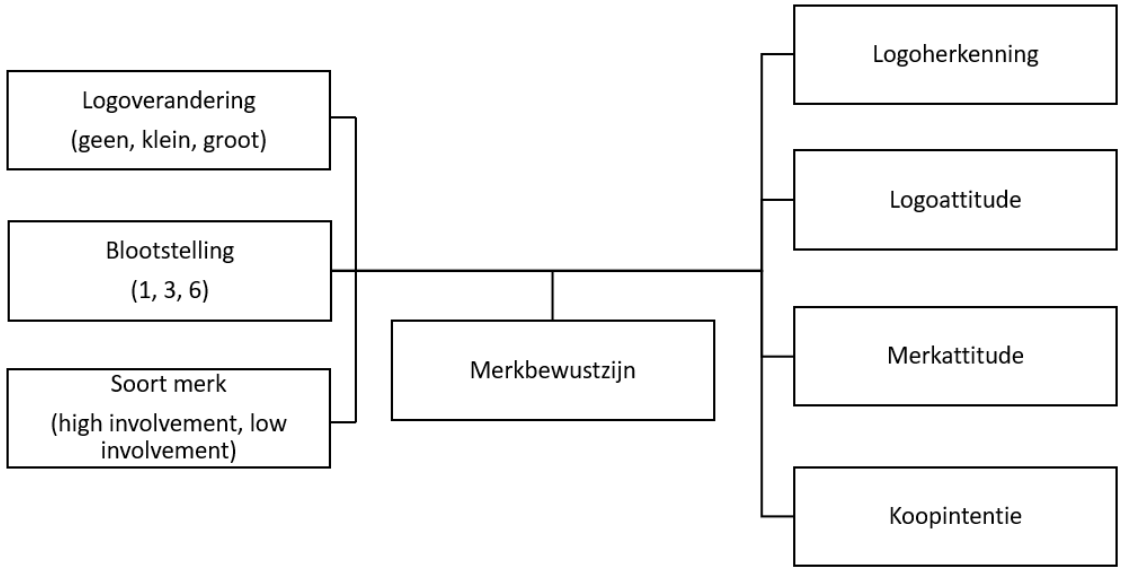
Williams, A. S., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The influence of logo change on brand loyalty and the role of attitude toward rebranding and logo evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, *30*(1), 69-81. doi: 10.32731/smq.291.032021.06

Woo, J.J., Chang-Hoan, C., & Hyuck Joon, K. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management, 15*(6), 382-398. doi: https://doi.org/10.1057/bm.2008.11

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *9*(2p2), 1-27. doi: https://doi.org/10.1037/h0025848

# Bijlagen

## Bijlage A: Analysemodel



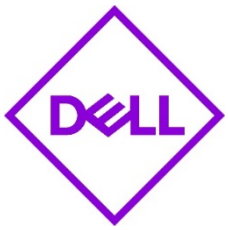

Onafhankelijke variabelen

Afhankelijke variabelen

Bijlage B: Overzicht slideshows

| Conditie | Totaal aantal logo's in slideshow |
|---|---|
| 1 | 12 logo's (4 targetlogo's + 8 fillerlogo's) (tevens als afleiding) |
| 2 | 12 logo's (4 targetlogo's + 8 fillerlogo's) (tevens als afleiding) |
| 3 | 12 logo's (4 targetlogo's + 8 fillerlogo's) (tevens als afleiding) |
| 4 | 24 logo's (12 (=3x4) targetlogo's + 6 (=3x2) afleidinglogo's + 6 fillerlogo's) |
| 5 | 24 logo's (12 (=3x4) targetlogo's + 6 (=3x2) afleidinglogo's + 6 fillerlogo's) |
| 6 | 24 logo's (12 (=3x4) targetlogo's + 6 (=3x2) afleidinglogo's + 6 fillerlogo's) |
| 7 | 48 logo's (24 (=6x4) targetlogo's + 12(=6x2) afleidinglogo's + 12 fillerlogo's) |
| 8 | 48 logo's (24 (=6x4) targetlogo's + 12(=6x2) afleidinglogo's + 12 fillerlogo's) |
| 9 | 48 logo's (24 (=6x4) targetlogo's + 12(=6x2) afleidinglogo's + 12 fillerlogo's) |

Bijlage C: Logomanipulaties

| Origineel | Kleine verandering | Substantiële verandering |
|---|---|---|
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Bijlage D: Logo's ter afleiding en fillerlogo's








































Bijlage E: Effecten, gemiddelden en standaardafwijkingen per afhankelijke variabelen in tabellen

Tabel 7. Overzicht van de *p*-waardes van Verandering, Blootstelling, Merkbetrokkenheid en Merkbewustzijn op Logoherkenning.

| Variabele | *p* |
|---|---|
| Verandering | .242 |
| Blootstelling | .248 |
| Merkbewustzijn | .189 |
| Merkbetrokkenheid | .251 |
| Verandering * Blootstelling | .435 |
| Verandering * Merkbewustzijn | .561 |
| Verandering * Merkbetrokkenheid | .409 |
| Blootstelling * Merkbewustzijn | .532 |
| Blootstelling * Merkbetrokkenheid | .289 |
| Merkbewustzijn * Merkbetrokkenheid | .182 |
| Verandering * Blootstelling * Merkbewustzijn | .538 |
| Verandering * Blootstelling * Merkbetrokkenheid | .191 |
| Verandering * Merkbetrokkenheid * Merkbewustzijn | .603 |
| Blootstelling * Merkbetrokkenheid * Merkbewustzijn | .233 |
| Verandering * Blootstelling * Merkbewustzijn * Merkbetrokkenheid | .393 |

Tabel 8. Gemiddelden en standaardafwijkingen van Logoherkenning van merkonbewuste en merkbewuste consumenten voor laagbetrokken merken in seconden

| | | Merkonbewust | | | Merkbewust | | | Totaal | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Logoverandering | Blootstelling | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* |
| Origineel | 1 x | 3.51 | 2.03 | 21 | 4.40 | 2.30 | 12 | 3.43 | 2.14 | 33 |
| Klein | | 3.65 | .81 | 10 | 6.04 | 7.76 | 18 | 5.19 | 6.29 | 28 |
| Substantieel | | 5.11 | 4.13 | 12 | 4.01 | 1.52 | 13 | 4.54 | 3.05 | 25 |
| Totaal | | 3.99 | 2.66 | 43 | 4.97 | 5.23 | 43 | 4.48 | 4.15 | 86 |
| Origineel | 3 x | 3.92 | 2.77 | 22 | 5.47 | 5.63 | 10 | 4.41 | 3.86 | 32 |
| Klein | | 3.67 | .95 | 13 | 3.91 | 2.04 | 19 | 3.81 | 1.67 | 32 |
| Substantieel | | 3.81 | 1.29 | 10 | 4.42 | 1.82 | 16 | 4.19 | 1.64 | 26 |
| Totaal | | 3.82 | 2.06 | 45 | 4.44 | 3.11 | 45 | 4.13 | 2.64 | 90 |
| Origineel | 6 x | 3.58 | 1.07 | 12 | 4.38 | 2.22 | 17 | 4.05 | 1.85 | 29 |
| Klein | | 3.71 | 1.68 | 16 | 6.63 | 7.17 | 8 | 4.76 | 4.45 | 24 |
| Substantieel | | 6.10 | 2.68 | 16 | 25.96 | 78.86 | 13 | 15.00 | 52.63 | 29 |
| Totaal | | 4.54 | 2.28 | 44 | 12.29 | 46.15 | 38 | 8.13 | 31.47 | 82 |
| Origineel | Totaal | 3.69 | 2.18 | 55 | 4.67 | 3.37 | 39 | 4.10 | 2.76 | 94 |
| Klein | | 3.68 | 1.25 | 39 | 5.29 | 5.89 | 45 | 4.54 | 4.44 | 84 |
| Substantieel | | 5.18 | 3.05 | 38 | 10.96 | 43.88 | 42 | 8.22 | 31.81 | 80 |
| Totaal | Totaal | 4.12 | 2.35 | 132 | 6.99 | 25.60 | 126 | 5.52 | 17.99 | 258 |

Tabel 9. Gemiddelden en standaardafwijkingen van Logoherkenning van merkonbewuste en merkbewuste consumenten voor hoogbetrokken merken in seconden

| | | Merkonbewust | | | Merkbewust | | | Totaal | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Logoverandering | Blootstelling | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* |
| Origineel | 1 x | 3.72 | 1.55 | 21 | 2.71 | .80 | 12 | 3.34 | 1.40 | 33 |
| Klein | | 3.55 | 1.35 | 10 | 6.41 | 9.19 | 18 | 5.39 | 7.47 | 28 |
| Substantieel | | 5.67 | 8.12 | 12 | 5.55 | 5.54 | 13 | 5.61 | 6.75 | 25 |
| Totaal | | 4.23 | 4.43 | 43 | 5.12 | 6.75 | 43 | 4.67 | 5.69 | 86 |
| Origineel | 3 x | 4.32 | 3.22 | 22 | 3.97 | 1.92 | 10 | 4.21 | 2.85 | 32 |
| Klein | | 3.70 | 1.48 | 13 | 3.54 | 1.75 | 19 | 3.61 | 1.62 | 32 |
| Substantieel | | 3.33 | 1.25 | 10 | 5.08 | 4.02 | 16 | 4.41 | 3.32 | 26 |
| Totaal | | 3.92 | 2.46 | 45 | 4.19 | 2.83 | 45 | 4.05 | 2.64 | 90 |
| Origineel | 6 x | 5.27 | 5.73 | 12 | 3.95 | 2.58 | 17 | 4.49 | 4.14 | 29 |
| Klein | | 4.46 | 3.24 | 16 | 4.76 | 3.27 | 8 | 4.57 | 3.18 | 24 |
| Substantieel | | 4.98 | 2.55 | 16 | 3.70 | 1.50 | 13 | 4.40 | 2.21 | 29 |
| Totaal | | 4.87 | 3.80 | 44 | 4.04 | 2.41 | 38 | 4.48 | 3.24 | 82 |
| Origineel | Totaal | 4.30 | 3.46 | 55 | 3.58 | 2.05 | 39 | 4.00 | 2.96 | 94 |
| Klein | | 3.98 | 2.33 | 39 | 4.91 | 6.11 | 45 | 4.48 | 4.74 | 84 |
| Substantieel | | 4.76 | 4.84 | 38 | 4.80 | 4.02 | 42 | 4.78 | 4.40 | 80 |
| Totaal | Totaal | 4.34 | 3.64 | 132 | 4.46 | 4.48 | 126 | 4.40 | 4.06 | 258 |

Tabel 10. Overzicht van de *p*-waardes van Verandering, Blootstelling, Merkbetrokkenheid en Merkbewustzijn op Logoattitude.

| Variabele | *p* |
|---|---|
| Verandering | <.001* |
| Blootstelling | .044* |
| Merkbewustzijn | .133 |
| Merkbetrokkenheid | <.001* |
| Verandering * Blootstelling | .109 |
| Verandering * Merkbewustzijn | .305 |
| Verandering * Merkbetrokkenheid | <.001* |
| Blootstelling * Merkbewustzijn | .735 |
| Blootstelling * Merkbetrokkenheid | .078 |
| Merkbewustzijn * Merkbetrokkenheid | .207 |
| Verandering * Blootstelling * Merkbewustzijn | .582 |
| Verandering * Blootstelling * Merkbetrokkenheid | .131 |
| Verandering * Merkbetrokkenheid * Merkbewustzijn | .348 |
| Blootstelling * Merkbetrokkenheid * Merkbewustzijn | .368 |
| Verandering * Blootstelling * Merkbewustzijn * Merkbetrokkenheid | .257 |

* = significant

Tabel 11. Gemiddelden en standaardafwijkingen van Logoattitude van merkonbewuste en merkbewuste consumenten voor laagbetrokken merken (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

| | | Merkonbewust | | | Merkbewust | | | Totaal | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Logoverandering | Blootstelling | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* |
| Origineel | 1 x | 5.13 | .93 | 21 | 5.00 | .93 | 12 | 5.08 | .92 | 33 |
| Klein | | 4.44 | 1.33 | 12 | 5.05 | .88 | 18 | 4.81 | 1.11 | 30 |
| Substantieel | | 4.28 | .94 | 13 | 3.84 | .85 | 16 | 4.04 | .91 | 29 |
| Totaal | | 4.71 | 1.09 | 46 | 4.62 | 1.04 | 46 | 4.67 | 1.06 | 92 |
| Origineel | 3 x | 4.98 | .75 | 22 | 5.09 | .82 | 10 | 5.01 | .76 | 32 |
| Klein | | 4.02 | 1.13 | 13 | 4.04 | 1.16 | 20 | 4.03 | 1.13 | 33 |
| Substantieel | | 3.74 | 1.03 | 14 | 4.24 | .92 | 16 | 4.00 | .99 | 30 |
| Totaal | | 4.37 | 1.08 | 49 | 4.34 | 1.07 | 46 | 4.35 | 1.07 | 95 |
| Origineel | 6 x | 5.55 | 1.06 | 12 | 5.60 | .83 | 17 | 5.58 | .92 | 29 |
| Klein | | 4.72 | .97 | 16 | 4.85 | .61 | 10 | 4.77 | .84 | 26 |
| Substantieel | | 4.25 | .96 | 17 | 3.93 | .95 | 13 | 4.11 | .95 | 30 |
| Totaal | | 4.76 | 1.10 | 45 | 4.87 | 1.08 | 40 | 4.81 | 1.09 | 85 |
| Origineel | Totaal | 5.16 | .90 | 55 | 5.28 | .89 | 39 | 5.21 | .89 | 94 |
| Klein | | 4.41 | 1.15 | 41 | 4.59 | 1.06 | 48 | 4.51 | 1.10 | 89 |
| Substantieel | | 4.10 | .99 | 44 | 4.01 | .90 | 45 | 4.05 | .94 | 89 |
| Totaal | Totaal | 4.61 | 1.10 | 140 | 4.60 | 1.08 | 132 | 4.60 | 1.09 | 272 |

Tabel 12. Gemiddelden en standaardafwijkingen van Logoattitude van merkonbewuste en merkbewuste consumenten voor hoogbetrokken merken (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

| | | Merkonbewust | | | Merkbewust | | | Totaal | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Logoverandering | Blootstelling | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* |
| Origineel | 1 x | 3.68 | .55 | 21 | 3.78 | 1.09 | 12 | 3.72 | .78 | 33 |
| Klein | | 3.90 | 1.21 | 12 | 4.37 | 1.06 | 18 | 4.18 | 1.13 | 30 |
| Substantieel | | 3.79 | 1.22 | 13 | 4.50 | .80 | 16 | 4.18 | 1.05 | 29 |
| Totaal | | 3.77 | .95 | 46 | 4.26 | 1.01 | 46 | 4.01 | 1.01 | 92 |
| Origineel | 3 x | 3.93 | .79 | 22 | 3.62 | 1.23 | 10 | 3.83 | .93 | 32 |
| Klein | | 4.03 | .62 | 13 | 4.40 | .78 | 20 | 4.25 | .73 | 33 |
| Substantieel | | 3.97 | 1.10 | 14 | 4.37 | .84 | 16 | 4.19 | .98 | 30 |
| Totaal | | 3.97 | .83 | 49 | 4.22 | .95 | 46 | 4.09 | .90 | 95 |
| Origineel | 6 x | 4.41 | 1.33 | 12 | 4.43 | .81 | 17 | 4.42 | 1.03 | 29 |
| Klein | | 3.84 | 1.18 | 16 | 4.31 | .82 | 10 | 4.02 | 1.06 | 26 |
| Substantieel | | 4.14 | 1.00 | 17 | 4.02 | 1.07 | 13 | 4.09 | 1.02 | 30 |
| Totaal | | 4.10 | 1.15 | 45 | 4.27 | .90 | 40 | 4.18 | 1.04 | 85 |
| Origineel | Totaal | 3.94 | .89 | 55 | 4.02 | 1.06 | 39 | 3.97 | .96 | 94 |
| Klein | | 3.91 | 1.02 | 41 | 4.36 | .89 | 48 | 4.16 | .97 | 89 |
| Substantieel | | 3.98 | 1.09 | 44 | 4.32 | .90 | 45 | 4.15 | 1.00 | 89 |
| Totaal | Totaal | 3.95 | .99 | 140 | 4.25 | .95 | 132 | 4.09 | .98 | 272 |

Tabel 13. Overzicht van de *p*-waardes van Verandering, Blootstelling, Merkbetrokkenheid en Merkbewustzijn op Merkattitude.

| Variabele | *p* |
|---|---|
| Verandering | .247 |
| Blootstelling | .139 |
| Merkbewustzijn | .060 |
| Merkbetrokkenheid | <.001* |
| Verandering * Blootstelling | .658 |
| Verandering * Merkbewustzijn | .486 |
| Verandering * Merkbetrokkenheid | .522 |
| Blootstelling * Merkbewustzijn | .718 |
| Blootstelling * Merkbetrokkenheid | .786 |
| Merkbewustzijn * Merkbetrokkenheid | .206 |
| Verandering * Blootstelling * Merkbewustzijn | .665 |
| Verandering * Blootstelling * Merkbetrokkenheid | .246 |
| Verandering * Merkbetrokkenheid * Merkbewustzijn | .698 |
| Blootstelling * Merkbetrokkenheid * Merkbewustzijn | .962 |
| Verandering * Blootstelling * Merkbewustzijn * Merkbetrokkenheid | .289 |

* = significant

Tabel 14. Gemiddelden en standaardafwijkingen van Merkattitude van merkonbewuste en merkbewuste consumenten voor laagbetrokken merken (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

| | | Merkonbewust | | | Merkbewust | | | Totaal | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Logoverandering | Blootstelling | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* |
| Origineel | 1 x | 4.94 | .98 | 21 | 4.85 | 1.35 | 12 | 4.90 | 1.11 | 33 |
| Klein | | 4.90 | 1.46 | 12 | 5.49 | .77 | 18 | 5.25 | 1.12 | 30 |
| Substantieel | | 5.01 | 1.13 | 13 | 5.13 | .96 | 16 | 5.08 | 1.02 | 29 |
| Totaal | | 4.95 | 1.14 | 46 | 5.20 | 1.02 | 46 | 5.07 | 1.08 | 92 |
| Origineel | 3 x | 5.01 | .89 | 22 | 5.13 | .69 | 10 | 5.05 | .82 | 32 |
| Klein | | 4.85 | 1.15 | 13 | 4.79 | 1.15 | 20 | 4.81 | 1.13 | 33 |
| Substantieel | | 4.36 | 1.18 | 14 | 4.85 | .69 | 16 | 4.62 | .97 | 30 |
| Totaal | | 4.78 | 1.06 | 49 | 4.89 | .91 | 46 | 4.83 | .99 | 95 |
| Origineel | 6 x | 5.18 | .99 | 12 | 5.31 | .77 | 17 | 5.25 | .85 | 29 |
| Klein | | 5.04 | 1.23 | 16 | 5.21 | .80 | 10 | 5.11 | 1.07 | 26 |
| Substantieel | | 4.90 | .88 | 17 | 4.55 | 1.29 | 13 | 4.75 | 1.07 | 30 |
| Totaal | | 5.03 | 1.03 | 45 | 5.04 | 1.01 | 40 | 5.04 | 1.01 | 85 |
| Origineel | Totaal | 5.02 | .93 | 55 | 5.12 | .96 | 39 | 5.06 | .94 | 94 |
| Klein | | 4.95 | 1.25 | 41 | 5.14 | .99 | 48 | 5.05 | 1.11 | 89 |
| Substantieel | | 4.76 | 1.07 | 44 | 4.87 | .99 | 45 | 4.81 | 1.03 | 89 |
| Totaal | Totaal | 4.91 | 1.07 | 140 | 5.04 | .98 | 132 | 4.98 | 1.03 | 272 |

Tabel 15. Gemiddelden en standaardafwijkingen van Merkattitude van merkonbewuste en merkbewuste consumenten voor hoogbetrokken merken (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

| | | Merkonbewust | | | Merkbewust | | | Totaal | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Logoverandering | Blootstelling | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* |
| Origineel | 1 x | 4.52 | .65 | 21 | 4.84 | 1.14 | 12 | 4.64 | .86 | 33 |
| Klein | | 4.46 | 1.29 | 12 | 4.84 | .84 | 18 | 4.69 | 1.04 | 30 |
| Substantieel | | 4.56 | .89 | 13 | 4.80 | .68 | 16 | 4.69 | .78 | 29 |
| Totaal | | 4.51 | .90 | 46 | 4.83 | .86 | 46 | 4.67 | .89 | 92 |
| Origineel | 3 x | 4.43 | .84 | 22 | 4.44 | .82 | 10 | 4.43 | .82 | 32 |
| Klein | | 4.37 | .89 | 13 | 4.85 | 1.06 | 20 | 4.66 | 1.01 | 33 |
| Substantieel | | 4.12 | 1.05 | 14 | 4.65 | .63 | 16 | 4.40 | .88 | 30 |
| Totaal | | 4.32 | .91 | 49 | 4.69 | .87 | 46 | 4.50 | .90 | 95 |
| Origineel | 6 x | 4.91 | .96 | 12 | 4.82 | .69 | 17 | 4.85 | .80 | 29 |
| Klein | | 4.45 | .90 | 16 | 5.13 | .70 | 10 | 4.71 | .94 | 26 |
| Substantieel | | 4.63 | .98 | 17 | 4.55 | 1.32 | 13 | 4.59 | 1.12 | 30 |
| Totaal | | 4.64 | .98 | 45 | 4.81 | .95 | 40 | 4.72 | .96 | 85 |
| Origineel | Totaal | 4.57 | .81 | 55 | 4.73 | .88 | 39 | 4.63 | .84 | 94 |
| Klein | | 4.43 | 1.03 | 41 | 4.90 | .90 | 48 | 4.68 | .99 | 89 |
| Substantieel | | 4.44 | .98 | 44 | 4.67 | .88 | 45 | 4.56 | .93 | 89 |
| Totaal | Totaal | 4.49 | .93 | 140 | 4.77 | .89 | 132 | 4.63 | .92 | 272 |

Tabel 16. Overzicht van de *p*-waardes van Verandering, Blootstelling, Merkbetrokkenheid en Merkbewustzijn op Koopintentie.

| Variabele | *p* |
|---|---|
| Verandering | .881 |
| Blootstelling | .849 |
| Merkbewustzijn | .001* |
| Merkbetrokkenheid | <.001* |
| Verandering * Blootstelling | .591 |
| Verandering * Merkbewustzijn | .938 |
| Verandering * Merkbetrokkenheid | .488 |
| Blootstelling * Merkbewustzijn | .471 |
| Blootstelling * Merkbetrokkenheid | .867 |
| Merkbewustzijn * Merkbetrokkenheid | .791 |
| Verandering * Blootstelling * Merkbewustzijn | .990 |
| Verandering * Blootstelling * Merkbetrokkenheid | .054 |
| Verandering * Merkbetrokkenheid * Merkbewustzijn | .495 |
| Blootstelling * Merkbetrokkenheid * Merkbewustzijn | .934 |
| Verandering * Blootstelling * Merkbewustzijn * Merkbetrokkenheid | .382 |

* = significant

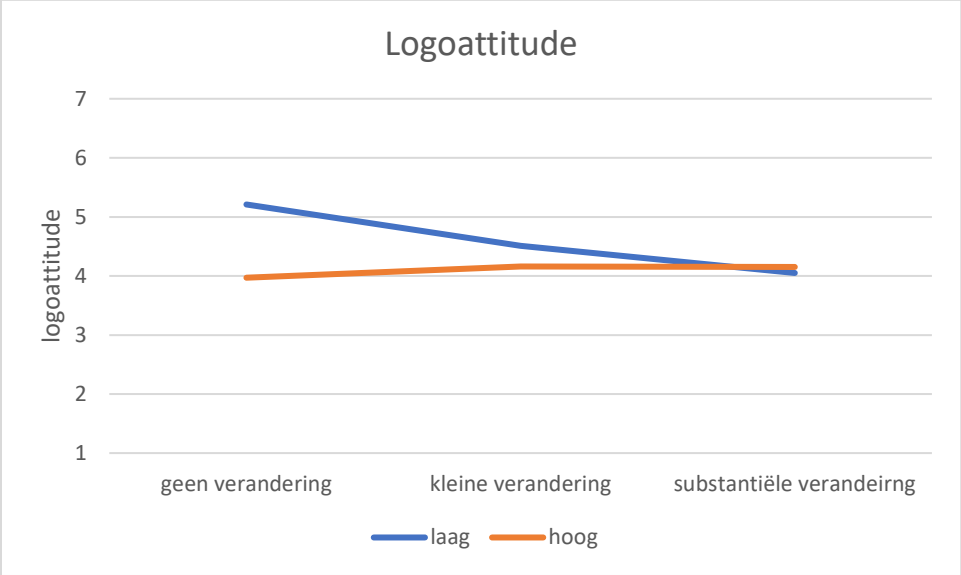
Tabel 17. Gemiddelden en standaardafwijkingen van Koopintentie van merkonbewuste en merkbewuste consumenten voor laagbetrokken merken (1 = zeer lage intentie, 7 = zeer hoge intentie)

| | | Merkonbewust | | | Merkbewust | | | Totaal | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Logoverandering | Blootstelling | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* |
| Origineel | 1 x | 5.14 | 1.27 | 21 | 5.63 | .96 | 12 | 5.32 | 1.17 | 33 |
| Klein | | 4.88 | 1.35 | 12 | 5.61 | .68 | 18 | 5.32 | 1.05 | 30 |
| Substantieel | | 5.15 | 1.18 | 13 | 5.56 | 1.08 | 16 | 5.38 | 1.12 | 29 |
| Totaal | | 5.08 | 1.24 | 46 | 5.60 | .89 | 46 | 5.34 | 1.10 | 92 |
| Origineel | 3 x | 5.27 | 1.28 | 22 | 5.55 | .60 | 10 | 5.36 | 1.11 | 32 |
| Klein | | 5.08 | 1.06 | 13 | 5.40 | 1.29 | 20 | 5.27 | 1.20 | 33 |
| Substantieel | | 5.10 | .94 | 14 | 5.19 | .85 | 16 | 5.15 | .88 | 30 |
| Totaal | | 5.17 | 1.12 | 49 | 5.36 | 1.02 | 46 | 5.26 | 1.07 | 95 |
| Origineel | 6 x | 5.04 | 1.25 | 12 | 5.62 | .82 | 17 | 5.38 | 1.04 | 29 |
| Klein | | 5.47 | 1.09 | 16 | 5.55 | .98 | 10 | 5.50 | 1.03 | 26 |
| Substantieel | | 4.88 | 1.19 | 17 | 5.31 | 1.20 | 13 | 5.07 | 1.19 | 30 |
| Totaal | | 5.13 | 1.17 | 45 | 5.50 | .98 | 40 | 5.31 | 1.10 | 85 |
| Origineel | Totaal | 5.17 | 1.25 | 55 | 5.60 | .80 | 39 | 5.35 | 1.10 | 94 |
| Klein | | 5.17 | 1.16 | 41 | 5.51 | 1.02 | 48 | 5.35 | 1.09 | 89 |
| Substantieel | | 5.03 | 1.10 | 44 | 5.36 | 1.03 | 45 | 5.20 | 1.07 | 89 |
| Totaal | Totaal | 5.13 | 1.17 | 140 | 5.48 | .96 | 132 | 5.30 | 1.09 | 272 |

Tabel 18. Gemiddelden en standaardafwijkingen van Koopintentie van merkonbewuste en merkbewuste consumenten voor hoogbetrokken merken (1 = zeer lage intentie, 7 = zeer hoge intentie)

| | | Merkonbewust | | | Merkbewust | | | Totaal | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Logoverandering | Blootstelling | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* | *M* | *SD* | *n* |
| Origineel | 1 x | 4.57 | 1.08 | 21 | 5.33 | 1.05 | 12 | 4.85 | 1.11 | 33 |
| Klein | | 4.41 | 1.16 | 12 | 4.67 | 1.03 | 18 | 4.57 | 1.07 | 30 |
| Substantieel | | 4.15 | 1.26 | 13 | 4.75 | .88 | 16 | 4.48 | 1.09 | 29 |
| Totaal | | 4.41 | 1.14 | 46 | 4.87 | 1.00 | 46 | 4.64 | 1.09 | 92 |
| Origineel | 3 x | 4.27 | 1.09 | 22 | 4.30 | 1.40 | 10 | 4.28 | 1.17 | 32 |
| Klein | | 4.65 | .94 | 13 | 4.78 | 1.14 | 20 | 4.73 | 1.05 | 33 |
| Substantieel | | 4.61 | .59 | 14 | 5.16 | .87 | 16 | 4.90 | .79 | 30 |
| Totaal | | 4.47 | .93 | 49 | 4.80 | 1.14 | 46 | 4.63 | 1.04 | 95 |
| Origineel | 6 x | 4.79 | 1.34 | 12 | 4.65 | 1.10 | 17 | 4.71 | 1.18 | 29 |
| Klein | | 4.50 | .88 | 16 | 4.95 | 1.23 | 10 | 4.67 | 1.03 | 26 |
| Substantieel | | 4.56 | 1.10 | 17 | 4.96 | 1.01 | 13 | 4.73 | 1.06 | 30 |
| Totaal | | 4.60 | 1.08 | 45 | 4.83 | 1.09 | 40 | 4.71 | 1.08 | 85 |
| Origineel | Totaal | 4.50 | 1.14 | 55 | 4.77 | 1.21 | 39 | 4.61 | 1.17 | 94 |
| Klein | | 4.52 | .97 | 41 | 4.77 | 1.10 | 48 | 4.66 | 1.04 | 89 |
| Substantieel | | 4.45 | 1.02 | 44 | 4.96 | .91 | 45 | 4.71 | .99 | 89 |
| Totaal | Totaal | 4.49 | 1.05 | 140 | 4.83 | 1.07 | 132 | 4.66 | 1.07 | 272 |

Bijlage F: Interactie-effect logoattitude tussen Verandering en Merkbetrokkenheid




Figuur 2. Logoattitude (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief) van merken met een lage of-hoge productbetrokkenheid na een logoverandering

Bijlage G: Vragenlijst

Hieronder wordt versie 1 (van de negen versies) van de vragenlijst weergegeven. De vragen waren hetzelfde voor iedere versie, enkel de manipulaties verschilden.

**Introductie**

Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar reacties van consumenten op logo's. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Carmen Poels en Lara Pap, masterstudenten Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit.

***Wat wordt er van u verwacht?***

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. U krijgt eerst een diashow te zien met een aantal logo's, waarna u vragen gaat beantwoorden over logo's. We willen hier graag uw mening over weten.

***Vrijwilligheid***

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het onderzoek uw deelname stopzetten en uw toestemming intrekken. U hoeft niet aan te geven waarom u stopt.
U kunt tot twee weken na deelname ook uw onderzoeksgegevens laten verwijderen. Dit kunt u doen door een mail te sturen naar c.poels@student.ru.nl of lara.pap@student.ru.nl

***Wat gebeurt er met mijn gegevens?***

De onderzoeksgegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor datasets, artikelen en presentaties. De anoniem gemaakte onderzoeksgegevens zijn tenminste 10 jaar beschikbaar voor andere wetenschappers. Als we gegevens met andere onderzoekers delen, kunnen deze dus niet tot u herleid worden. We bewaren alle onderzoeksgegevens op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

***Heeft u vragen over het onderzoek?***

Als u meer informatie over het onderzoek wilt hebben, kunt u contact opnemen met Carmen Poels of Lara Pap; c.poels@student.ru.nl of lara.pap@student.ru.nl

***Ethische toetsing en klachten***

Dit onderzoek is goedgekeurd door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit (ETC-GW versie 1.6)

Heeft u klachten over het onderzoek, dan kunt u contact opnemen met de verantwoordelijke onderzoekers.

Ook kunt u een klacht indienen bij de secretaris van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit (etc-gw@ru.nl).

Voor vragen over de verwerking van gegevens in dit onderzoek kunt u contact opnemen met: *dataofficer@let.ru.nl*

Door te klikken op de knop ‘Ik ga akkoord’ geeft u aan dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop ‘Ik wil niet meedoen’ klikken

Ik ga akkoord

Ik ga niet akkoord

**Geen logoverandering/Origineel logo - blootstelling 1x**

Bekijk eerst éénmaal aandachtig onderstaande video:




Kruis het bolletje aan dat het dichtst bij uw mening ligt

| | zeer mee oneens | oneens | een beetje mee oneens | neutraal | een beetje mee eens | eens | zeer mee eens |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dure merkproducten zijn vaak van goede kwaliteit | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Merken vertellen mij iets over de kwaliteit van producten | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Soms ben ik bereid meer te betalen voor producten, omdat ze van een bepaald merk zijn | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Ik besteed aandacht aan de merken van de meeste producten die ik koop | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Merken vertellen mij iets over hoe cool een product is | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |




Herkent u dit logo?

Ja

Nee




Ik vind dit logo:

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Niet leuk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Leuk |
| Niet prettig | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Prettig |
| Negatief | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Positief |
| Niet interessant | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Interessant |
| Niet aantrekkelijk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Aantrekkelijk |

Ik vind dit merk:

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Slecht | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Goed |
| Vreselijk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Leuk |
| Ongunstig | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Gunstig |
| Onwenselijk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Wenselijk |

| Ik zou de producten van dit merk kopen | zeer mee oneens | oneens | een beetje mee oneens | neutraal | een beetje mee eens | eens | zeer mee eens |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |




Herkent u dit logo?

Ja

Nee




Ik vind dit logo:

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Niet leuk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Leuk |
| Niet prettig | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Prettig |
| Negatief | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Positief |
| Niet interessant | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Interessant |
| Niet aantrekkelijk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Aantrekkelijk |

Ik vind dit merk:

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Slecht | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Goed |
| Vreselijk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Leuk |
| Ongunstig | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Gunstig |
| Onwenselijk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Wenselijk |

| | zeer mee oneens | oneens | een beetje mee oneens | neutraal | een beetje mee eens | eens | zeer mee eens |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ik zou de producten van dit merk kopen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |



Herkent u dit logo?

Ja

Nee



Ik vind dit logo:

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Niet leuk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Leuk |
| Niet prettig | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Prettig |
| Negatief | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Positief |
| Niet interessant | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Interessant |
| Niet aantrekkelijk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Aantrekkelijk |

Ik vind dit merk:

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Slecht | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Goed |
| Vreselijk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Leuk |
| Ongunstig | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Gunstig |
| Onwenselijk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Wenselijk |

| | zeer mee oneens | oneens | een beetje mee oneens | neutraal | een beetje mee eens | eens | zeer mee eens |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ik zou de producten van dit merk kopen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |



Herkent u dit logo?

Ja

Nee



Ik vind dit logo:

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Niet leuk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Leuk |
| Niet prettig | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Prettig |
| Negatief | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Positief |
| Niet interessant | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Interessant |
| Niet aantrekkelijk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Aantrekkelijk |

Ik vind dit merk:

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Slecht | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Goed |
| Vreselijk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Leuk |
| Ongunstig | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Gunstig |
| Onwenselijk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Wenselijk |

| | zeer mee oneens | oneens | een beetje mee oneens | neutraal | een beetje mee eens | eens | zeer mee eens |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ik zou de producten van dit merk kopen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## Demografische gegevens

Wat is uw leeftijd?

18-24

25-40

40-65

65+

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Anders/Zeg ik liever niet

Wat is uw hoogstgenoten opleiding?

Lager onderwijs

Middelbaar onderwijs

MBO

HBO

WO

**Afsluiting**

Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek over logoveranderingen. De verwachting is dat grotere logoveranderingen minder positief worden beoordeeld dan kleine of geen logoveranderingen. Daarnaast wordt verwacht dat hoe vaker je het logo hebt gezien, hoe positiever je bent over het logo en het merk.

Wij verzoeken u vriendelijk om de inhoud van dit onderzoek niet te bespreken met mensen die misschien nog aan het onderzoek gaan meedoen.

Heeft u aanvullende vragen, dan kunt u contact opnemen met c.poels@student.ru.nl of lara.pap@student.ru.nl