

# **Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding**

## **Logo's ontleed: de effecten van kleur, vorm en bedrijfsnaam**

**Logo's uncovered: the effects of color, shape and company name**

**Kernwoorden:** logo determinanten, imago, koopintentie, herkenning, automotive sector

Naam: Marieke Egberink

Studentnummer: s4715985

Begeleider: dr. W. Nejjari

Tweede lezer: dr. W.F.J. van Meurs

Datum: 21-06-2021

Woorden: 11.882



**Radboud Universiteit Nijmegen**

## Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt de masterscriptie: ‘Logo’s ontleed: de effecten van kleur, vorm en bedrijfsnaam’. Deze scriptie vormt de afronding van de Master Communicatie en Informatiewetenschappen; specialisatie: Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Het schrijven van deze masterscriptie beschouw ik als een leerzaam proces. De uitbraak van het coronavirus en daarmee het sluiten van universiteiten maakten het proces niet eenvoudig. Dit zorgde ervoor dat het gehele traject online heeft plaatsgevonden. Maar toch heb ik tijdens dit proces, al is het met vallen en opstaan, veel geleerd en heeft het uiteindelijk geresulteerd in deze masterscriptie.

Graag wil ik hiervoor mijn scriptiebegeleider dr. W. Nejjari bedanken. Ik wil haar in het bijzonder bedanken voor de goede begeleiding en gesprekken. De feedback die ik heb gekregen tijdens de gesprekken waren zeer nuttig en hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan deze masterscriptie. Ook wil de tweede lezer dr. W.F.J. van Meurs bedanken voor de zeer bruikbare feedback op mijn onderzoeksvorstel. Tot slot wil ik graag alle respondenten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek bedanken voor hun tijd en moeite.

Ik wens u veel leesplezier,

Marieke Egberink

## Samenvatting

Deze studie onderzoekt de effecten van de logo determinanten (*kleur, vorm en bedrijfsnaam*) op de attitudes ten opzichte van het logo, het imago, de koopintentie, de herkenning en de herinnering. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in welke effecten de logo determinanten hebben op de attitudes ten opzichte van het logo, het imago van een automerk, de koopintentie, de herkenning van een logo en de herinnering van een logo. Daarnaast wordt onderzocht of er een relatie bestaat tussen de logo determinanten. Hiervoor is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd, waarbij vragenlijsten over logo's van automerken zijn uitgezet onder ruim 200 proefpersonen. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat de verschillende logo determinanten leiden tot verschillende effecten. Zo laat het onderzoek zien dat de *bedrijfsnaam* een belangrijke rol speelt bij de herkenning en herinnering van logo's. De logo determinant *kleur* had daarentegen een significant effect op de koopintentie en de attitudes ten opzichte van een logo. Enerzijds blijkt dat zwart-wit logo's een significant effect hebben op de koopintentie. Terwijl anderzijds is gebleken dat *kleur* contrasterende effecten blijkt te hebben op de attitudes ten opzichte van een logo. De logo determinant *vorm* bleek enkel een significant effect te hebben op de herinnering van logo's. In eerste instantie bleek geen van de logo determinanten effect te hebben op het imago. Toch bleek uit verdere analyse op het niveau van de automerken, dat de *bedrijfsnaam* een significant effect had op het imago van Volkswagen. Deze studie toont aan dat niet enkel de logo determinanten een belangrijke rol spelen in de percepties van individuen op logo's, maar ook dat het automerk hierin een belangrijke rol speelt. Het automerk bleek in dit onderzoek significante effecten te hebben op de koopintentie, het imago en de attitudes ten opzichte van het logo. Dit onderzoek biedt aan de ene kant praktische implicaties voor het (her)ontwerpen van logo's en springt daarnaast in op een kennishiaat in de literatuur over logo's.

## **Inleiding**

Dagelijks worden mensen, al dan niet bewust, blootgesteld aan tal van logo's. Logo's zijn het grafisch beeld die een organisatie gebruikt, met of zonder bedrijfsnaam, om te communiceren met interne of externe stakeholders (Henderson & Cote, 1998). Een logo bestaat uit vier verschillende determinanten, namelijk vorm, kleur, bedrijfsnaam en lettertype (Foroudi, Melewar & Gupta, 2014). Deze determinanten samen vormen de attitude die een consument heeft ten opzichte van een logo. Uit onderzoek van Foroudi et al. (2014) blijkt dat de determinanten vorm, bedrijfsnaam en lettertype bijdragen aan het creëren van een effectief logo. Het is niet zonder reden dat vrijwel elke organisatie een logo heeft. Allereerst biedt het organisaties de mogelijkheid om kernwaarden te communiceren naar stakeholders (Van Hooft, 2015). Kernwaarden zijn de overkoepelende concepten die de corporate identiteit van een merk samenvatten en worden gebruikt als leidraad om te bouwen aan een merk (Urde, 2003). Ook kunnen logo's ertoe leiden dat er sterkere associaties met een merk ontstaan (Van Hooft, 2015) en roepen ze tevens een imago op van de organisatie (Gray & Balmer, 1998). Het imago bestaat uit de algehele indruk die een persoon heeft over een organisatie (Meech, 1996). Daarnaast zorgen logo's ervoor dat producten, merken en organisaties herkend kunnen worden (Van Hooft, 2015). Tot slot kunnen logo's de koopintentie van consumenten beïnvloeden (Foroudi, Hafeez & Foroudi; 2017). Koopintenties worden vaak gebruikt als voorspeller van daadwerkelijke aankopen (Shiffman & Kanuk, 2000). Organisaties kunnen logo's dus gebruiken om de herkenbaarheid te vergroten, maar ook om het imago en de koopintentie te beïnvloeden.

Een sector waar herkenbaarheid, imago en koopintentie een belangrijke rol spelen en daarmee dus ook logo's, is de automotive sector. In deze sector zorgen logo's er vaak voor dat auto's herkend kunnen worden (Directeur autobedrijf Egberink, persoonlijke communicatie, 3 November 2020). Daarnaast gebruiken automerken hun logo's om te bouwen aan hun imago (Directeur autobedrijf Egberink, persoonlijke communicatie, 3 november 2020). De vraag is welke effecten een logo en een imago van een automerk hebben op de koopintentie van de consument. Neem bijvoorbeeld de automerken Skoda, Seat en Volkswagen, drie automerken die elk onderdeel uitmaken van de Volkswagen Groep. De automerken hebben elk een kleine personenwagen op de markt gebracht die in de basis -qua uiterlijk- gelijk zijn. Het gaat hier om de Volkswagen Up!, Seat Mii en Skoda Citigo. Niet alleen zijn deze modellen hetzelfde wat betreft het uiterlijk, ook onder de motorkap bevindt zich bij deze modellen dezelfde techniek. Toch zijn de verkoopcijfers daarentegen zeer uiteenlopend. In 2019 werden er

10.023 Up!'s, 2.219 Citigo's en 822 Mii's verkocht (Bovag, 2019). Hoe kunnen deze uiteenlopende verkoopcijfers verklaard worden als blijkt dat uiterlijk en techniek hetzelfde zijn? Een mogelijke verklaring zou de verkoopprijs van de auto's kunnen zijn. Het goedkoopste model is de Skoda Citigo met een prijs van €12.640,- (Pon, 2019a), gevolgd door de Seat Mii met een prijs van €13.250,- (Pon, 2019b) en tot slot is de Volkswagen Up! met een prijs van €13.400,- het duurste model (Pon, 2019c). Ondanks dat er prijsverschillen zijn, zijn deze niet zeer uiteenlopend. Ook valt op dat niet de goedkoopste auto, maar juist de duurste auto het meest verkocht wordt. Dus ook prijs lijkt niet alleen bepalend te zijn voor de aanschaf van een auto. Twee factoren die daarentegen wel een rol lijken te spelen in het aankoopproces, zijn het logo en het imago. Consumenten laten hun aankopen regelmatig baseren op het logo in plaats van het product zelf (Foroudi et al., 2017). Dit kan bijvoorbeeld komen doordat een logo symbolische associaties oproept (Fajardo, Zhang & Tsiros, 2016). Deze symbolische associaties zorgen er vervolgens voor dat consumenten een logo zien met bepaalde abstracte eigenschappen, die het logo al dan niet objectief bezit (Fajardo et al., 2016). Hiermee kan een logo bijdragen aan het creëren van een positief imago (Foroudi et al., 2014), wat vervolgens weer kan leiden tot een hogere koopintentie (Pope & Voges, 2000).

Dit onderzoek richt zich op de effecten die logo's hebben op het imago en de koopintentie. Hierbij wordt specifiek onderzoek gedaan worden naar de effecten van de logo determinanten van Foroudi et al. (2014) op het imago van een automerk, de koopintentie en de attitudes ten opzichte van een logo. Ook wordt gekeken welk effect de logo determinanten hebben op de variabelen herkenning en herinnering. Het doel is om enerzijds inzicht te krijgen in welke determinanten van het logo van invloed zijn op het imago, koopintentie, herkenning, herinnering en attitudes ten opzichte van een logo. Anderzijds wordt onderzocht of bepaalde combinaties van determinanten leiden tot een positiever imago, een hogere koopintentie of positievere attitudes ten opzichte van logo. Met dit onderzoek wordt gepoogd om meer inzicht te krijgen in wat de effecten zijn van de logo determinanten. In de huidige literatuur bestaat er nauwelijks of geen vergelijkbaar onderzoek en daarom speelt dit onderzoek in op een belangrijk kennishiaat in de literatuur over logo's. Daarnaast levert dit onderzoek praktische implicaties op met betrekking tot het (her)ontwerpen van logo's voor de automotive sector.

## **Theoretisch kader**

### *Logo determinanten*

Zoals in de inleiding is besproken, bestaat een logo uit vier verschillende determinanten, namelijk kleur, vorm, bedrijfsnaam en lettertype (Foroudi et al., 2014). Deze vier determinanten van een logo bepalen de perceptie van een consument ten opzichte van een imago van een organisatie (Foroudi et al., 2014). De determinanten kleur, vorm en bedrijfsnaam zullen in de volgende paragrafen uiteengezet worden. De determinant lettertype zal tijdens dit onderzoek buiten beschouwing worden gelaten. De reden hiervoor is dat niet elk automerk zijn bedrijfsnaam heeft verwerkt in het logo en het om die reden lastig om hier onderzoek naar te doen.

### *Logo determinant: kleur*

Kleur is een van de middelen waarmee organisaties hun logo van andere logo's kunnen onderscheiden. Kleur wordt gebruikt als effectief middel om een bepaald bedrijfsimago te creëren of te behouden bij consumenten (Madden, Hewett & Roth, 2000). Dit is mogelijk doordat kleur verschillende emoties (Hynes, 2009) en betekenissen kan oproepen (Kleynhans, 2007; Sundar & Kellaris, 2017). Zo worden de kleuren blauw en groen vaak geassocieerd met termen als natuur en milieu (Kleynhans, 2007; Sundar & Kellaris, 2017). Daarnaast speelt de cultuur ook een belangrijke rol in hoe kleuren gepercipieerd worden door mensen. Kleuren kunnen bijvoorbeeld in de Westerse cultuur andere betekenissen oproepen dan in de Aziatische cultuur (Jun, Cho & Kwon, 2008). Foroudi et al. (2014) zien kleur daarom als een belangrijk hulpmiddel om bepaalde informatie uit te dragen of te benadrukken. Ondanks dat het belang van kleur in logo's door meerdere onderzoekers (Madden et al., 2000; Foroudi et al., 2014; Sundar & Kellaris, 2017) is onderkend, laten de resultaten van Bresciani en Del Ponte (2017) wat anders zien. Dit onderzoek toonde namelijk aan dat zwart-wit logo's als aantrekkelijker werden beschouwd dan logo's met kleur. Dit is een interessante conclusie, zeker gezien het feit dat er in de automotive sector steeds vaker gekozen wordt voor zwart-wit logo's. Zo hebben Toyota, Opel, Nissan dit jaar een nieuw zwart-wit logo geïntroduceerd (Wingerden, 2020; Lemkes, 2020; Toyota Nederland, 2020). In dit onderzoek zal daarom onderzocht worden wat de effecten zullen zijn van een logo in kleur en een zwart-wit logo op het imago en de koopintentie.

### *Logo determinant: vorm*

Consumenten gebruiken logo's als een middel om informatie over een bepaalde organisatie op te slaan in het geheugen (Van Riel & Van den Ban, 2001). De vorm van een logo heeft invloed op de mate van herkenning (Van Riel & Van den Ban, 2001; Henderson & Cote, 1998) en de betekenis van een logo (Henderson & Cote, 1998; Cohen, 1991). De cognitieve reactie – een reactie op basis van gedachten - (Henderson & Cote, 1998) en affectieve reactie – een reactie op basis van gevoel - (Henderson & Cote, 1998; Machado, de Carvalho, Torro & Costa, 2015) van consumenten zijn afhankelijk van de vorm van een logo. Zo kan een affectieve reactie ertoe leiden dat een consument bepaalde eigenschappen toekent aan een logo die het objectief al dan niet bezit (Fajardo et al., 2016). Daarnaast blijkt cultuur hierbij ook een belangrijke invloed te hebben. Zo laat onderzoek van Jun et al. (2008) zien dat Amerikanen meer neigen naar een affectieve reactie als het gaat om de visuele identiteit van organisaties, terwijl Koreanen meer neigen naar een cognitieve reactie.

De vormen in een logo spelen dus een belangrijke rol. In de literatuur is er al regelmatig onderzoek gedaan naar de verschillen tussen hoekige vormen en ronde vormen (Zhang, Feick & Price, 2006; Palumbo, Ruta & Bertamini, 2015; Jiang, Gorn, Galli & Chattopadhyay, 2016). Palumbo et al. (2015) onderzochten waarom ronde vormen geprefereerd worden boven hoekige vormen. Hierbij deden zij onderzoek naar welke impliciete associaties deze vormen oproepen. Uit hun onderzoek blijkt dat ronde vormen vaker geassocieerd worden met veiligheid, terwijl hoekige vormen vaker geassocieerd worden met gevaar. Dit zijn relevante uitkomsten voor de automotive sector, aangezien veiligheid van auto's daar een belangrijke rol speelt. Op basis van de resultaten van Palumbo et al. (2015) zou gesteld kunnen worden dat logo's van automerken met ronde vormen ervoor kunnen zorgen dat auto's van een bepaald automerk als veiliger worden ervaren. Dit kan vervolgens weer een positieve invloed hebben op zowel het imago als de koopintentie. In dit onderzoek zal daarom onderzocht worden wat de effecten zullen zijn van hoekige en ronde vormen in een logo op het imago en de koopintentie van automerken.

### *Logo determinant: bedrijfsnaam*

De laatste determinant van een logo is de bedrijfsnaam van een organisatie. Een organisatie kan de bedrijfsnaam wel of niet toevoegen aan een logo. Een bedrijfsnaam draagt bij aan het creëren van naamsbekendheid van een organisatie (Keller, Heckler & Houston, 1998), herkenning van een organisatie (Henderson & Cote, 1998) en differentiatie ten opzichte van andere organisaties (Foroudi et al, 2017). Een bedrijfsnaam kan de beoogde kernwaarden

communiceren naar de doelgroep (Foroudi et al., 2017). Consumenten baseren hun koopintenties niet enkel op het product, maar ook de bedrijfsnaam en/of het logo spelen hierin een belangrijke rol (Foroudi et al., 2017). Door een bedrijfsnaam te kiezen die de kernwaarden van een organisatie uitdraagt, kunnen positieve associaties richting het merk geïnitieerd worden (Muzellec, 2006). Het toevoegen van een bedrijfsnaam aan een bedrijfslogo kan dus zinvol zijn. Onderzoek van Van Riel en Van den Ban (2001) laat zelfs zien dat er meer negatieve associaties werden toegewezen aan een logo wanneer een bedrijfsnaam ontbrak in het logo. Uit onderzoek van Bresciani en Del Ponte (2017) blijkt dat logo's met bedrijfsnaam aantrekkelijker werden gevonden dan zonder bedrijfsnaam. Het komt echter steeds vaker voor dat organisaties hun bedrijfsnaam weglaten. Dit komt ook voor in de automotive sector. Zo hebben bijvoorbeeld Seat, Skoda, Toyota en Opel hun bedrijfsnaam niet in hun logo staan (Directeur autobedrijf Egberink, persoonlijke communicatie, 3 november 2020). Als logo's negatiever worden geëvalueerd wanneer een bedrijfsnaam ontbreekt, dan is de vraag welk effect het weglaten van een bedrijfsnaam in een logo zal hebben op het imago. In dit onderzoek zal er gekeken worden wat het effect van het weglaten van een bedrijfsnaam ten opzichte van het toevoegen van een bedrijfsnaam in een logo heeft op het imago van een automerk en de koopintentie.

#### Attitudes ten opzichte van het logo

In de bovenstaande paragrafen zijn de verschillende logo determinanten uiteengezet. Deze logo determinanten spelen een relevante rol bij het (her)ontwerpen van logo's. Zo blijkt uit onderzoek van Walsh, Winterich en Mittal (2010) bijvoorbeeld dat wanneer een organisatie een nieuw logo introduceert, waarin de vormen zijn aangepast, het logo negatiever wordt geëvalueerd door consumenten die sterk betrokken zijn bij een organisatie en tevens de attitudes negatiever werden ten opzichte van de organisatie. Ook bleek dat consumenten die minder betrokken zijn bij een organisatie daarentegen positievere attitudes kregen ten opzichte van de organisatie (Walsh et al., 2010). Dit kan mogelijk verklaard worden door nieuwsgierigheid. Alshebil (2007) stelt dat hoe groter de gepercipieerde logoverandering is, des te groter de informatiekloof wordt en hoe groter die kloof wordt, des te hoger de nieuwsgierigheid wordt. Dit houdt in dat wanneer de logoverandering te groot, verrassend of onverwacht is en dit niet overeenkomt met de verwachtingen, er een incongruentie kan ontstaan. Deze incongruentie zorgt volgens Alshebil (2007) vervolgens weer voor meer nieuwsgierigheid. Al met al kan geconcludeerd worden dat de verschillende logo determinanten elk relevant zijn voor een logo. Samen vormen deze determinanten de attitudes

die een consument heeft ten opzichte van een logo. In de huidige literatuur ontbreekt kennis over hoe deze logo determinanten elkaar beïnvloeden en hoe dit vervolgens van invloed is op de attitudes van een logo. Hier zal dit onderzoek dan ook op inspelen.

### Imago

Door de jaren heen is het begrip bedrijfsimago vaak onderzocht (Martineau, 1958; Boulding, 1956; Flanagan, 1967; Kennedy, 1977; Dichter, 1985; Barich & Kotler, 1991; Dowling, 1993; Meech, 1996; McLean, 1998; Nguyen & Leblanc, 2001; Nguyen & Leblanc, 2002; Worcester, 2009). Dit heeft ertoe geleid dat er door de tijd heen verschillende definities zijn ontstaan met betrekking tot het begrip bedrijfsimago.

Volgens een aantal onderzoekers (Martineau, 1958; Boulding, 1956; Kennedy, 1977) is het imago een resultaat van een geaggregeerd proces waarbij het publiek de kenmerken van organisaties tegenover elkaar zet en vergelijkt. De kenmerken van een organisatie zijn volgens deze onderzoekers onder te verdelen in twee componenten, namelijk een functioneel component en een emotioneel component. Martineau (1958) beschreef de functionele component als de tastbare kenmerken zoals kwaliteit, betrouwbaarheid, service en prijs. De emotionele component richt zich daarentegen op de gevoelens van een consument. Deze gevoelens komen voort uit individuele ervaringen met een organisatie en komen tevens voort uit de verwerking van informatie over de kenmerken van de functionele component (Nguyen & Leblanc, 2001). Andere onderzoekers beschrijven bedrijfsimago vooral als een algemeen beeld dat bij een publiek heerst over een bepaalde organisatie (Dichter, 1985; Barich & Kotler, 1991; Dowling, 1993; Nguyen & Leblanc, 2002; Worcester, 2009). Volgens Keller (1993) wordt dit algemeen beeld en daarmee het bedrijfsimago gecreëerd door de overtuigingen, de reactie en de gevoelens die consumenten hebben over een organisatie. Worcester (2009, pp. 573) daarentegen beschrijft het als het nettoresultaat van alle ervaringen, indrukken, overtuigingen, gevoelens en kennis die het publiek heeft over een organisatie. Bedrijfsimago draait kortom om de percepties die het publiek heeft ten aanzien van een organisatie. Weer een andere groep onderzoekers definiëren het bedrijfsimago als een algemene indruk die een individu heeft over een organisatie (Flanagan, 1967; Meech, 1996; McLean, 1998). Deze definitie komt grotendeels overeen met de hiervoor genoemde definitie, echter wordt hier de nadruk gelegd op de percepties van het individu in plaats van het publiek. De definitie die in dit onderzoek gehanteerd zal worden, is in lijn met de definitie van de laatstgenoemde groep onderzoekers en luidt als volgt: Het imago bestaat uit de algemene indruk die een persoon heeft over een organisatie (Meech, 1996). Deze definitie sluit het beste

aan bij het onderzoek, omdat deze studie zich richt op hoe individuen op basis van logo's het imago van bepaalde automerken waarderen.

Naast het definiëren van imago, toonden verschillende onderzoekers (Martineau, 1958; Laroche & Brisoux, 1989; Laroche, Kim & Zhou, 1996; Pope & Voges, 2000; Huang, Yen, Liu & Huang, 2014) een verband aan tussen het imago en de koopintentie. In 1958 stelde Martineau dat het imago van invloed kan zijn op de koopintentie van een consument. Dit verband is later door meerdere onderzoekers aangetoond (Pope & Voges, 2000; Laroche & Brisoux 1989; Laroche et al., 1996; Huang et al., 2014). Pope en Voges onderzochten in 2000 welke impact sportsponsoring heeft op het imago van een organisatie en koopintentie van consumenten. Het onderzoek van Pope en Voges (2000) toonde aan dat het hebben van een positief imago leidt tot een hogere koopintentie bij de consument. In een recenter onderzoek van Huang et al. (2014) is onderzocht wat de invloed is van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) op consumentengedrag. Dit onderzoek laat zien dat MVO leidt tot een positiever imago. Daarnaast toonden Huang et al. (2014) aan dat er verband bestaat tussen MVO en de koopintentie, dit verband wordt gemedieerd door het imago. Het is dus van belang voor organisaties om een positief imago te creëren. Dit gebeurt echter niet alleen door bedrijfsgerelateerde activiteiten, communicatiemiddelen kunnen daar namelijk ook een belangrijke bijdrage aan leveren. Een positief imago kan gecommuniceerd worden via merken, logo's, grafische ontwerpen, slogans, missie statements en pr (Richard & Zhang, 2012). Dit onderzoek zal zich enkel focussen op logo's en hun effecten op het imago, omdat logo's een imago over een organisatie kunnen oproepen bij de consument (Gray en Balmer, 1998). Dit komt doordat logo's door middel van symbolische associaties de mogelijkheid bieden om te beïnvloeden hoe de consument een merk waarneemt (Fajardo et. al., 2016).

### Herkenning en herinnering

In de wereld van marketing en communicatie zijn herkenning en herinnering twee belangrijke termen. Herkenning en herinnering bieden de mogelijkheid om de effectiviteit van reclame te meten (Singh, Rothschild, & Churchill, 1988). Beiden helpen bij het meten in hoeverre advertenties en andere reclame-uitingen worden onthouden in het geheugen van een consument (Du Plessis, 1994). Ondanks dat zowel herkenning als herinnering kunnen meten in hoeverre iets wordt opgeslagen in het geheugen, bestaat er toch een fundamenteel verschil tussen de twee begrippen. Bij herkenning wordt aan een individu een stimulus getoond, die vervolgens door de individu geïdentificeerd dient te worden als iets wat de individu eerder

heeft gezien of gehoord. Bij herinnering daarentegen dient een individu de stimulus te beschrijven zonder dat deze aanwezig is (Bettman, 1979). Henderson en Cote (1998) stellen dat herinnering van logo's op twee niveaus gebeurt. Eerst dienen consumenten te onthouden dat zij een logo hebben gezien, dit wordt gezien als herkenning. Vervolgens moeten logo's de consument herinneren aan een bepaald merk of een organisatie, dit wordt gezien als herinnering.

Logo's worden gezien als het beeldmerk van organisaties en worden door organisaties onder andere gebruikt om herkend te worden (Van Hooft, 2015). Door de tijd heen kiezen veel organisaties ervoor om hun logo te herontwerpen. De mate van verandering kan beïnvloeden in hoeverre een logo wordt herkend door de doelgroep.

Voor organisaties is het van belang om inzicht te hebben welke elementen in een logo zorgen voor een betere herkenning of herinnering van een logo's. De vraag is dan ook welke logo determinanten ervoor zorgen dat een logo herkend en/of herinnerd wordt. Zijn het de kleuren en vormen die leiden tot een betere herkenning van een logo of is het toch de bedrijfsnaam die zorgt voor een betere herinnering van logo's. In dit onderzoek zal daarom gekeken worden of de logo determinanten: kleur, vorm en bedrijfsnaam een effect hebben op de herkenning en herinnering van logo's. Hiermee wordt getracht inzicht te krijgen of bepaalde logo determinanten een bijdrage leveren in het herkennen of herinneren van een logo.

## Onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te creëren in de effecten van de logo determinanten (*kleur, vorm en bedrijfsnaam*) op het imago van een automerk en de koopintentie van een consument. Daarnaast zal onderzocht worden welke rol de logo determinanten hebben op de herkenning en herinnering van een automerk. Uit het theoretisch kader blijkt dat reeds onderzoek is gedaan naar de losse determinanten van een logo. Een logo bestaat echter niet enkel uit één determinant, maar altijd uit meerdere. Dit zorgt ervoor dat determinanten elkaar altijd zullen beïnvloeden. In de bestaande literatuur ontbreekt inzicht in de effecten van verschillende combinaties van determinanten en hoe deze elkaar beïnvloeden. Zorgt een logo met ronde vormen, kleur en bedrijfsnaam bijvoorbeeld voor een hogere koopintentie of leidt een logo met hoekige vormen, zonder kleur en bedrijfsnaam tot een positiever imago? In dit onderzoek zal daarom ook onderzocht worden of er een specifieke combinatie van determinanten bestaat die leidt tot een positiever imago en/of hogere koopintentie. Dit heeft geleid tot de volgende hoofdvraag en de daarbij behorende deelvragen:

Hoofdvraag:

Welke effecten hebben de logo determinanten (*kleur, vorm en bedrijfsnaam*) op de attitudes ten opzichte van logo's, het imago, de koopintentie, de herkenning en herinnering van drie automerken?

Deelvragen:

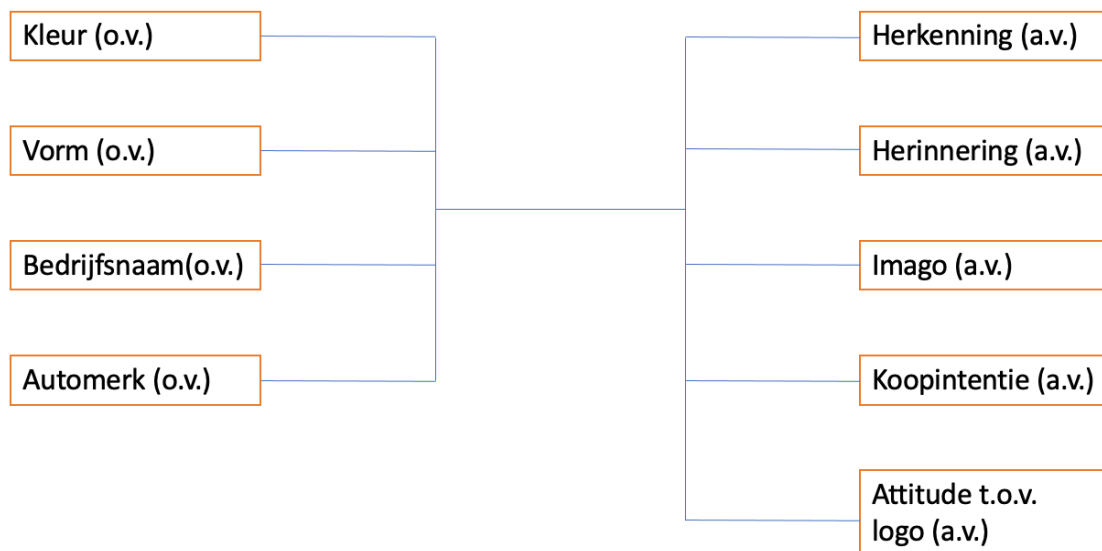
1. Wat is het effect van de logo determinanten (*kleur, vorm en bedrijfsnaam*) op de attitudes ten opzichte van de logo's (*kleur, vorm en bedrijfsnaam*)?
2. Wat is het effect van de logo determinanten (*kleur, vorm en bedrijfsnaam*) op het imago van een auto?
3. Wat is het effect van de logo determinanten (*kleur, vorm en bedrijfsnaam*) op de koopintentie van een automerk?
4. Wat is het effect van de logo determinanten (*kleur, vorm en bedrijfsnaam*) op de herkenning van een logo?
5. Wat is het effect van de logo determinanten (*kleur, vorm en bedrijfsnaam*) op de herinnering van een logo?

## Methode

### Analysemodel

Onderaan de paragraaf staat in figuur 1 het conceptueel model uitgewerkt. In het conceptueel model zijn alle variabelen die gebruikt zijn in dit onderzoek schematisch weergegeven. Aan de linkerkant van het conceptueel model staan de onafhankelijke variabelen. Dit zijn de variabelen: *kleur* (zwart-wit vs. kleur); *vorm* (rond vs. hoekig), *bedrijfsnaam* (bedrijfsnaam vs. geen bedrijfsnaam) en *automerik* (Seat, Skoda & Volkswagen). Deze onafhankelijke variabelen hebben een nominaal meetniveau. Naast de onafhankelijke variabelen, zijn er vijf afhankelijke variabelen aanwezig in het conceptueel model. Dit zijn herkenning, herinnering, imago, koopintentie en attitudes ten opzichte van een logo. De afhankelijke variabelen attitudes ten opzichte van een logo, imago en koopintentie zijn gemeten op zeven-puntsschalen en zijn variabelen op interval meetniveau. Tot slot zijn herkenning (herkennen vs. niet herkennen) en herinnering (herinneren vs. niet herinneren) variabelen op ordinaal meetniveau.

*Figuur 1. Conceptueel model*



### Materiaal

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van de logo's van drie bestaande automerken, namelijk: Volkswagen, Skoda en Seat. Er is specifiek gekozen voor deze automerken, omdat deze automerken onderdeel uitmaken van de Volkswagen Groep (Volkswagen Group, z.d.). Deze automerken beschikken alle drie over een model dat in de basis qua uiterlijk gelijk is en tevens over dezelfde technieken beschikken. Door hiervoor te kiezen zijn factoren als kwaliteit en persoonlijke voorkeur uitgesloten. De logo's van de automerken zijn op verschillende manieren gemanipuleerd. Allereerst is het logo gemanipuleerd op *kleur*. Hierbij is naar aanleiding van de literatuur gekozen om te kijken naar de effecten van gekleurde en zwart-wit logo's. De logo's zijn daarom gemanipuleerd naar gekleurde versies en zwart-wit versies. Ten tweede is de *vorm* aangepast. Hierbij is gekozen om de hoekige en ronde vormen aan te passen in logo's. Voor elk automerk zijn er logo's ontwikkeld met ronde vormen en logo's met hoekige vormen. Hierbij is rekening gehouden met de originele logo's en op basis daarvan besloten de vormen aan te passen. Dit heeft ertoe geleid dat er bij Volkswagen is gekozen voor een achthoekig ontwerp en bij Skoda een vierkant ontwerp voor de hoekige logo's. Het originele logo van Seat bevatte daarentegen al veel hoekige vormen. Hier zijn de hoekige vormen aangepast naar ronde vormen voor de ronde logo's. Tot slot is de *bedrijfsnaam* in de logo's gemanipuleerd. Dit houdt in dat er voor elk logo versies zijn ontworpen met de bedrijfsnaam in het logo en een logo zonder de bedrijfsnaam. Dit heeft uiteindelijk geleid tot 8 verschillende gemanipuleerde logo's voor elk automerk. In totaal zijn er 24 verschillende logo's ontstaan waarin *kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam* gemanipuleerd zijn (zie Bijlage 1).

### Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben 299 proefpersonen deelgenomen, hiervan is door 203 proefpersonen de vragenlijst volledig ingevuld. Vragenlijsten die niet volledig zijn ingevuld zijn handmatig uit SPSS verwijderd. Gemiddeld deden de proefpersonen er 16.85 minuten over om de vragenlijst in te vullen. De vragenlijsten zijn ingevuld door 115 (56.7%) vrouwen en 87 (42.9%) mannen. Daarnaast was er 1 (0.5%) proefpersoon die het geslacht liever niet wilde delen. Hiervan hadden 97.5% de Nederlandse nationaliteit en gaven 2.5% aan een andere nationaliteit te hebben. In totaal bevonden 82 proefpersonen zich in de leeftijdscategorie 18-25 jaar, dit is met 40.4% het merendeel van de proefpersonen. Van de overige proefpersonen bevond 22.2% zich in de leeftijdscategorie 26-35 jaar, 11.3% in de

leeftijdscategorie 36-45 jaar, 10.3% in de leeftijdscategorie 46-55 jaar, 10.8% in de leeftijdscategorie 56-65 jaar en tot slot waren 4.9% van de proefpersonen ouder dan 65 jaar. Ook is er gekeken naar het opleidingsniveau van de proefpersonen, deze bevonden zich in een range van voortgezet onderwijs tot een PhD. Het meest voorkomende opleidingsniveau was met 38.4% het Hbo. Het opleidingsniveau wat het minst voorkwam was het PhD. Verder is er gekeken naar het inkomen van de proefpersonen, hierbij konden zij kiezen tussen verschillende categorieën. Bij de laagste categorie ging het om een inkomen minder dan 20.000 euro per jaar en bij de hoogste categorie om een inkomen van meer dan 100.000 euro per jaar. Tevens konden proefpersonen ervoor kiezen om hun inkomen niet te delen. Een inkomen lager dan 20.000 euro per jaar kwam het meest voor. Een inkomen van meer dan 100.000 euro per jaar kwam slechts 1 keer voor. Daarnaast koos 13.3% ervoor om zijn inkomen niet te delen. Tot slot is er gevraagd of de proefpersonen in het bezit zijn van een auto. Van de proefpersonen gaf 65% aan in het bezit te zijn van een auto. Van de 35% proefpersonen die geen auto bezitten, gaf 8.9% aan wel op zoek te zijn naar een auto.

### Onderzoeksontwerp

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van zowel een 2 (*kleur*: zwart-wit vs. kleur) x 2 (*vorm*: rond vs. hoekig) x 2 (*bedrijfsnaam*: bedrijfsnaam vs. geen bedrijfsnaam) binnenproefpersoonontwerp als een tussenproefpersoonontwerp. In totaal zijn er 8 verschillende condities. Deze worden in tabel 1 schematisch weergegeven. Het *automerk* (Volkswagen, Seat en Skoda) fungeert als factor binnen het binnenproefpersoonontwerp. Dit houdt in dat elke proefpersoon alle drie de automerken te zien heeft gekregen. Om volgorde effecten te voorkomen, is de volgorde waarin de automerken te zien zijn, willekeurig gerouleerd. Daarnaast zijn de acht verschillende condities willekeurig toegewezen aan een proefpersoon, hierbij is elke conditie even vaak aan proefpersonen toegewezen. Dit is dan ook het tussenproefpersoonontwerp.

*Tabel 1. Verschillende condities*

<u>Conditie</u>	<u>Kleur</u>	<u>Vorm</u>	<u>Bedrijfsnaam</u>
1	Kleur	Rond	Bedrijfsnaam
2	Kleur	Hoekig	Bedrijfsnaam
3	Zwart-wit	Rond	Bedrijfsnaam
4	Zwart-wit	Hoekig	Bedrijfsnaam

5	Kleur	Rond	Geen bedrijfsnaam
6	Kleur	Hoekig	Geen bedrijfsnaam
7	Zwart-wit	Hoekig	Geen bedrijfsnaam
8	Zwart-wit	Rond	Geen bedrijfsnaam

### Instrumentatie

Om het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen te kunnen meten, is er een vragenlijst opgesteld. Middels deze vragenlijst is het effect van de logo determinanten op de afhankelijke variabelen gemeten. Voor elke afhankelijke variabele zijn er items opgesteld, deze zullen hieronder uiteengezet worden.

#### *Attitudes ten opzichte van het logo*

Allereerst is gemeten welke effecten de logo determinanten hebben op de attitudes ten opzichte van het logo. Hiervoor zijn 15 items opgesteld die zich richten op de *kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam* in een logo. Deze items zijn gemeten op een zevenpunts likertschaal, waarbij de antwoordmogelijkheden variëren tussen helemaal oneens tot helemaal eens.

De eerste vijf items waren gericht op de *vorm*. Het doel van deze items was om te meten of er een voorkeur is onder de proefpersonen voor ronde of hoekige vormen in logo's. Ook is getracht te meten of ronde vormen leiden tot een veiliger gevoel dan hoekige vormen, wat in lijn is met de resultaten van Brescani en Del Ponte (2017). Om deze voorkeur te kunnen meten hebben deze items zich gericht op de percepties van proefpersonen. De items luiden als volgt:

- De vormen in dit logo zijn onderscheidend (Foroudi et al., 2014)
- De vormen in dit logo zijn mooi (Foroudi et al., 2014)
- De vormen in dit logo zijn betekenisvol (Foroudi et al., 2014)
- Ik vind dit automerk eerlijk overkomen (Chow & Hoden, 1997)
- Ik vind dit automerk betrouwbaar overkomen (Chow & Hoden, 1997)

De betrouwbaarheid van *vorm* bestaande uit vijf bovenstaande items was adequaat:  $\hat{\rho} = .77$ . Het gemiddelde van die vijf items is gebruikt voor de attitudes ten opzichte van de vorm, die in de verdere analyses is gebruikt.

De volgende vijf items richtten zich op de *bedrijfsnaam* in een logo. Het doel hiervan was om te meten of proefpersonen graag een bedrijfsnaam in een logo zien. Hiervoor waren items

opgesteld die kunnen meten of proefpersonen het een meerwaarde vonden om een bedrijfsnaam aan een logo toe te voegen. Deze items zijn alleen gebruikt in de vragenlijst waar logo's met bedrijfsnaam werden getoond. De volgende items zijn hiervoor opgesteld:

- De bedrijfsnaam is makkelijk te onthouden (Foroudi et al., 2014)
- De bedrijfsnaam is uniek in vergelijking tot de concurrentie (Foroudi et al., 2014)
- De bedrijfsnaam communiceert iets over het bedrijf (Foroudi et al., 2014)
- De bedrijfsnaam is makkelijk te herkennen (Foroudi et al., 2014)
- Ik vind de bedrijfsnaam leuk (Foroudi et al., 2014)

De betrouwbaarheid van *bedrijfsnaam* bestaande uit bovenstaande vijf items was adequaat:  $\hat{\rho} = .76$ . Het gemiddelde van die vijf items is gebruikt voor de attitudes ten opzichte van de bedrijfsnaam, die in de verdere analyses is gebruikt.

De laatste vijf items richten zich op de *kleur* in een logo. Hierbij werd getracht te meten welke percepties proefpersonen hebben over de kleuren in een logo. Bestaat er een voorkeur voor zwart-wit logo's of ligt de voorkeur bij logo's in kleur. De items die hiervoor gebruikt zijn, zijn afkomstig uit eerder onderzoek van Foroudi et al. (2014) en luiden als volgt:

- Ik vind de kleur van het logo uniek (Foroudi et al., 2014)
- Ik vind de kleur van het logo herkenbaar (Foroudi et al., 2014)
- De kleur van het logo beïnvloedt mijn oordeel en gedrag (Foroudi et al., 2014)
- Ik vind de kleur van het logo betekenisvol (Foroudi et al., 2014)
- Ik vind de kleur van het logo aangenaam (Foroudi et al., 2014)

De betrouwbaarheid van *kleur* bestaande uit bovenstaande vijf items was adequaat:  $\hat{\rho} = .83$ . Het gemiddelde van die vijf items is gebruikt voor de attitudes ten opzichte van de kleur, die in de verdere analyses is gebruikt.

### *Imago*

Om de afhankelijke variabele Imago te meten is er een vijftal items opgesteld. Deze items meten wat de proefpersonen vinden van een automeerk. De items zijn afkomstig uit eerder onderzoek van Foroudi et al. (2014) en zijn gemeten op een zevenpunts likertschaal, waarbij de antwoordmogelijkheden variëren van helemaal oneens tot helemaal eens. Het gaat om de volgende items:

- Ik vind het automeerk leuk
- Ik vind het automeerk leuker in vergelijking tot andere automeerken

- Ik denk dat andere mensen dit automerk ook leuk vinden
- Het logo van dit automerk communiceert informatie over het automerk naar de consument
- Het logo van dit automerk versterkt het imago van dit automerk

De betrouwbaarheid van imago bestaande uit bovenstaande vijf items was adequaat:  $\hat{\rho} = .83$ . Het gemiddelde van die vijf items is gebruikt voor het imago, die in de verdere analyses is gebruikt.

### *Koopintentie*

Vervolgens is er een drietal items opgesteld om de afhankelijke variabele koopintentie te meten. Deze items zijn afkomstig uit een eerder onderzoek van Hornikx en Hof (2008). Ook deze items zijn gemeten op een zevenpunts likertschaal. Hierbij is de stelling ‘Het kopen van een auto van dit automerk...’ voorgelegd aan de proefpersonen, waarbij de antwoordmogelijkheden als volgt luiden:

- Wil ik zeker doen – Wil ik zeker niet doen
- Raad ik mijn vrienden aan – Raad ik mijn vrienden niet aan
- Is echt iets voor mij – Is niks voor mij

De betrouwbaarheid van koopintentie bestaande uit bovenstaande drie items was adequaat:  $\hat{\rho} = .94$ . Het gemiddelde van die drie items is gebruikt voor de koopintentie, die in de verdere analyses is gebruikt.

### *Herkenning en herinnering*

Tot slot dienden de afhankelijke variabelen herkenning en herinneringen nog gemeten te worden. Dit is op dezelfde manier gebeurd als in eerdere onderzoeken van Ahn en La Ferle (2008) en Raedts (2015). Voordat deze variabelen gemeten werden, werden er eerst demografische vragen gesteld. Deze demografische vragen hebben gefungeerd als korte afleiding voordat er vragen over herkenning en herinnering gesteld werden. Herkenning en Herinnering zijn in tegenstelling tot de andere afhankelijke variabelen niet op een zevenpunts likertschaal gemeten. Herkenning is als eerste gemeten. Hierbij werd aan het einde van de vragenlijst aan de proefpersoon gevraagd welke automerken in de vragenlijst voorkwamen. Dit is gebeurd middels een open vraag. Vervolgens is de herinnering gemeten door een lijst met automerken te laten zien, waar vervolgens de proefpersoon de automerken moest selecteren waarover vragen waren gesteld in het onderzoek.

### Procedure

Voor dit onderzoek zijn de proefpersonen op twee verschillende manieren benaderd. Allereerst zijn proefpersonen online benaderd om een vragenlijst (zie Bijlage 2) in te vullen. Hierbij zijn de proefpersonen via Facebook en LinkedIn benaderd. Hier zijn zij uitgenodigd om op vrijwillige basis deel te nemen aan het onderzoek. Daarbij is getracht het sneeuwbaaleffect te bereiken, wat in dit geval betekent dat proefpersonen online de vragenlijst delen en zo nieuwe mogelijke proefpersonen bereiken. De tweede optie die is gebruikt om proefpersonen te benaderen, is face-to-face vragen aan proefpersonen om de online vragenlijst in te vullen. Zowel bij de eerste als tweede methode is de proefpersonen aangegeven dat het invullen van de vragenlijst volledig anoniem is. Daarnaast is aangegeven dat de proefpersoon op elk gewenst moment kan stoppen. Vervolgens is hen online een link aangeboden die de proefpersonen naar de vragenlijst doorstuurt. Daar hebben alle proefpersonen via het programma Qualtrics de vragenlijst ingevuld.

### Statistische toetsing

Voor dit experiment zijn verschillende statistische analyses uitgevoerd met het statistisch analyseprogramma SPSS. Allereerst is er een Chronbach  $\alpha$  uitgevoerd om de betrouwbaarheid van de schalen te meten. Daarnaast zijn er zowel F-toetsen, repeated measures anova's als manova's uitgevoerd. Hierbij is er gekeken of er sprake is van hoofdeffecten en/of interactie-effecten.

## Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek uiteengezet worden. Dit zal gebeuren aan de hand van de eerdere opgestelde deelvragen. Voor elke deelvraag zullen de relevante resultaten gepresenteerd worden. Vervolgens zal in het volgende hoofdstuk een antwoord op de deelvragen geformuleerd worden.

### Wat is het effect van de logo determinanten (kleur, vorm en bedrijfsnaam) op de attitudes ten opzichte van de logo's (kleur, vorm en bedrijfsnaam)?

#### *Attitudes ten opzichte van kleur*

In deze paragraaf is er gekeken welke effecten de logo determinanten (*kleur, vorm en bedrijfsnaam*) hebben op de attitudes ten opzichte van de kleur. De resultaten zullen hieronder worden gepresenteerd en er is tevens een overzicht met tabellen waarin de f-waarden, gemiddelden en standaardafwijkingen beschreven staan, terug te vinden in Bijlage 3.

Allereerst is een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd. Hierbij is gekeken naar welke hoofdeffecten en interactie-effecten er aanwezig zijn van de logo determinanten op de attitudes ten opzichte van de kleur. Uit een tweeweg variantieanalyse van *kleur, vorm* en *bedrijfsnaam* op attitudes ten opzichte van de kleur bleek een significant hoofdeffect van *kleur* ( $F(1, 195) = 43.2, p < .001$ ). Het bleek dat logo's met kleur ( $M = 4.36, SD = 0.09$ ) positievere attitudes ten opzichte van de kleur opwekten dan zwart-wit logo's ( $M = 3.49, SD = 0.1$ ). Er trad daarentegen geen hoofdeffect van *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1, p = .44$ ) en *vorm* ( $F(1, 195) < 1, p = .48$ ) op. Ook traden er geen interactie-effecten op tussen *kleur* en *vorm* ( $F(1, 195) < 1, p = .84$ ), *kleur* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) = 1.44, p = .23$ ), *vorm* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1, p = .52$ ) en *kleur, vorm* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1, p = .79$ ).

Vervolgens is een tweeweg mixed design variantieanalyse uitgevoerd. Hiervoor is gekozen om de effecten van de binnenproefpersoonfactor *automerik* te kunnen meten. Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor attitudes ten opzichte van de kleur met als binnenproefpersoonfactor *automerik* en tussenproefpersoonfactoren *kleur, vorm* en *bedrijfsnaam* bleken geen significante hoofdeffecten en interactie-effecten,  $p's > .11$ .

### *Attitudes ten opzichte van vorm*

In deze sectie is er gekeken welke effecten de logo determinanten (*kleur, vorm en bedrijfsnaam*) hebben op de attitudes ten opzichte van de vorm. De resultaten zullen hieronder worden gepresenteerd en er is tevens overzicht met tabellen waarin de f-waarden, gemiddelden en standaardafwijkingen beschreven staan, terug te vinden in Bijlage 4.

Om te beginnen is een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd. Hierbij is gekeken naar welke hoofdeffecten en interactie-effecten er aanwezig zijn van de logo determinanten op de attitudes ten opzichte van de vorm. Uit een tweeweg variantieanalyse van *kleur, vorm en bedrijfsnaam* op attitudes ten opzichte van de vorm bleken er geen significante hoofdeffecten van *kleur* ( $F(1, 195) < 1, p = .33$ ), *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1, p = .81$ ) en *vorm* ( $F(1, 195) = 3.25, p = .08$ ). Ook traden er geen interactie-effecten op tussen *kleur* en *vorm* ( $F(1, 195) < 1, p = .44$ ), *kleur* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1, p = .87$ ), *vorm* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1, p = .90$ ) en *kleur, vorm en bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) = 1.9, p = .17$ ).

Vervolgens is een tweeweg mixed design variantieanalyse uitgevoerd. Hiervoor is gekozen om de effecten van de binnenproefpersoonfactor *automerk* te kunnen meten. Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor attitudes ten opzichte van de vorm met als binnenproefpersoonfactor *automerk* en tussenproefpersoonfactoren *kleur, vorm en bedrijfsnaam* bleek een significant hoofdeffect van *automerk* ( $F(2, 390) = 13.51, p < .001$ ). Hierbij wekte Volkswagen ( $M = 4.95, SD = 0.06$ ) positievere attitudes op ten opzichte van de vorm in een logo dan Seat ( $M = 4.71, SD = 0.06$ ) en Skoda ( $M = 4.56, SD = 0.07$ ). Er ontstonden daarentegen geen significante interactie-effecten,  $p's > .05$ .

Uit de bovenstaande analyses blijkt dat *automerk* een significant effect heeft op attitudes ten opzichte van de vorm. In de volgende analyse wordt gekeken wat de verschillen zijn tussen de automerken. Uit een eenweg multivariate variantieanalyse voor attitudes ten opzichte van de vorm op *kleur, vorm en bedrijfsnaam* bleek *kleur* een significant hoofdeffect te hebben op Skoda ( $F(1, 195) = 4.54, p = 0.034$ ). Het bleek dat bij Skoda zwart-wit logo's ( $M = 4.71, SD = 0.10$ ) positievere attitudes opwekten ten opzichte van de vorm in logo's dan gekleurde logo's ( $M = 4.41, SD = 0.10$ ). Daarnaast bleek *vorm* een significant hoofdeffect te hebben op Skoda ( $F(1, 195) = 4.35, p = 0.038$ ). Het bleek dat bij Skoda de ronde logo's ( $M = 4.71, SD = 0.10$ ) positievere attitudes ten opzichte van de vorm in een logo opwekten, dan de logo's met

hoekige vormen ( $M = 4.41$ ,  $SD = 0.10$ ). Verder ontstonden er geen significante hoofdeffecten en interactie-effecten,  $p$ 's  $> .14$ .

#### *Attitudes ten opzichte van de bedrijfsnaam*

Allereerst is er gekeken welke effecten de logo determinanten (*kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam*) hebben op de attitudes ten opzichte van de bedrijfsnaam. Voor deze analyses is er enkel gebruik gemaakt van data over logo's met een bedrijfsnaam. De resultaten zullen hieronder worden gepresenteerd en er is tevens een overzicht met tabellen waarin de  $f$ -waarden, gemiddelden en standaardafwijkingen beschreven staan, terug te vinden in Bijlage 5.

Ten eerste is een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd. Hierbij is gekeken naar welke hoofdeffecten en interactie-effecten er aanwezig zijn van de logo determinanten op de attitudes ten opzichte van de bedrijfsnaam. Uit een tweeweg variantieanalyse van *kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam* op attitudes ten opzichte van de bedrijfsnaam bleek een significant hoofdeffect van *kleur* ( $F(1, 99) = 8.56$ ,  $p = .004$ ). Het bleek dat zwart-wit logo's ( $M = 5.36$ ,  $SD = 0.09$ ) positievere attitudes opwekten ten opzichte van de bedrijfsnaam dan de logo's met een kleur ( $M = 5.01$ ,  $SD = 0.08$ ). Er trad daarentegen geen hoofdeffect van *vorm* ( $F(1, 99) < 1$ ,  $p = .56$ ) op. Ook traden er geen interactie-effecten op tussen *kleur* en *vorm* ( $F(1, 99) < 1$ ,  $p = .79$ ).

Vervolgens is een tweeweg mixed design variantieanalyse uitgevoerd. Hiervoor is gekozen om de effecten van de binnenproefpersoonfactor *automerk* te kunnen meten. Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor attitudes ten opzichte van de bedrijfsnaam met als binnenproefpersoonfactor *automerk* en tussenproefpersoonfactoren *kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam* bleek een significant hoofdeffect van *automerk* ( $F(2, 198) = 13.01$ ,  $p < .001$ ). Hierbij wekte Volkswagen ( $M = 5.48$ ,  $SD = 0.08$ ) positievere attitudes ten opzichte van de bedrijfsnaam op dan Seat ( $M = 5.13$ ,  $SD = 0.08$ ) en Skoda ( $M = 4.94$ ,  $SD = 0.09$ ). Er ontstonden daarentegen geen significante interactie-effecten,  $p$ 's  $> .11$ .

Uit de bovenstaande analyses blijkt dat *automerk* een significant effect heeft op attitudes t.o.v. bedrijfsnaam. In de volgende analyse wordt gekeken wat de verschillen zijn tussen de automerken. Uit een eenweg multivariate variantieanalyse voor attitudes ten opzichte van de bedrijfsnaam op *kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam* bleek *kleur* een significant hoofdeffect te hebben op Seat ( $F(1, 99) = 10.15$ ,  $p = 0.002$ ) en op Skoda ( $F(1, 99) = 4.59$ ,  $p = 0.035$ ). Het

bleek dat bij Seat zwart-wit logo's ( $M = 5.39$ ,  $SD = 0.11$ ) positievere attitudes opwekten ten opzichte van de bedrijfsnaam dan de logo's met een kleur ( $M = 4.88$ ,  $SD = 0.11$ ). Ook bij Skoda bleek dat zwart-wit logo's ( $M = 5.14$ ,  $SD = 0.14$ ) positievere attitudes opwekten ten opzichte van de bedrijfsnaam dan de logo's met een kleur ( $M = 4.74$ ,  $SD = 0.12$ ).

*Wat is het effect van de logo determinanten (kleur, vorm en bedrijfsnaam) op het imago van een automerk?*

Deze paragraaf zoomt in op de effecten van de logo determinanten (*kleur, vorm en bedrijfsnaam*) op imago van een automerk. De resultaten zullen hieronder worden gepresenteerd en er is tevens een overzicht met tabellen waarin de f-waarden, gemiddelden en standaardafwijkingen beschreven staan, terug te vinden in Bijlage 6.

Om te beginnen is een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd. Hierbij is gekeken naar welke hoofdeffecten en interactie-effecten er aanwezig zijn van de logo determinanten op het imago. Uit een tweeweg variantieanalyse van *kleur, vorm* en *bedrijfsnaam* op imago bleken er geen significante hoofdeffecten van *kleur* ( $F(1, 195) < 1$ ,  $p = .32$ ), *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) = 2.53$ ,  $p = .11$ ) en *vorm* ( $F(1, 195) = 3.09$ ,  $p = .08$ ). Ook traden er geen interactie-effecten op tussen *kleur* en *vorm* ( $F(1, 195) < 1$ ,  $p = .83$ ), *kleur* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) = 2$ ,  $p = .16$ ), *vorm* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1$ ,  $p = .67$ ) en *kleur, vorm* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1$ ,  $p = .45$ ).

Vervolgens is een tweeweg mixed design variantieanalyse uitgevoerd. Hiervoor is gekozen om de effecten van de binnenproefpersoonfactor *automeerk* te kunnen meten. Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor imago met als binnenproefpersoonfactor *automeerk* en tussenproefpersoonfactoren *kleur, vorm* en *bedrijfsnaam* bleek een significant hoofdeffect van *automeerk* ( $F(2, 194) = 41.97$ ,  $p < .001$ ). Hierbij bleek Volkswagen ( $M = 4.84$ ,  $SD = 0.07$ ) beter imago te hebben dan Seat ( $M = 4.35$ ,  $SD = 0.06$ ) en Skoda ( $M = 4.14$ ,  $SD = 0.07$ ). Er ontstonden daarentegen geen significante interactie-effecten,  $p's > .18$ .

Uit de bovenstaande analyses blijkt dat *automeerk* een significant effect heeft op imago. In de volgende analyse wordt gekeken wat de verschillen zijn tussen de automerken. Uit een eenweg multivariate variantieanalyse voor imago op *kleur, vorm* en *bedrijfsnaam* bleek *bedrijfsnaam* een significant hoofdeffect te hebben op Volkswagen ( $F(1, 195) = 5.44$ ,  $p = 0.021$ ). Het bleek dat bij Volkswagen logo's met bedrijfsnaam ( $M = 5.00$ ,  $SD = 0.09$ ) een

zorgden voor een beter imago dan logo's zonder naam ( $M = 4.69$ ,  $SD = 0.09$ ). Verder ontstonden er geen significante hoofdeffecten en interactie-effecten,  $p's > .07$ .

*Wat is het effect van de logo determinanten (kleur, vorm en bedrijfsnaam) op de koopintentie van een auto?*

Deze paragraaf gaat in op de effecten van de logo determinanten (*kleur, vorm en bedrijfsnaam*) op de koopintentie. De resultaten zullen hieronder worden gepresenteerd en er is tevens een overzicht met tabellen waarin de f-waarden, gemiddelden en standaardafwijkingen beschreven staan, terug te vinden in Bijlage 7.

Ten eerste is een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd. Hierbij is gekeken naar welke hoofdeffecten en interactie-effecten er aanwezig zijn van de logo determinanten op de koopintentie. Uit een tweeweg variantieanalyse van *kleur, vorm* en *bedrijfsnaam* op koopintentie bleek een significant hoofdeffect van *kleur* ( $F(1, 195) = 6.77$ ,  $p = .02$ ). Het bleek dat logo's met een kleur ( $M = 3.97$ ,  $SD = 0.11$ ) een lagere koopintentie opwekten dan zwart-wit logo's ( $M = 4.34$ ,  $SD = 0.12$ ). Er trad daarentegen geen hoofdeffect van *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1$ ,  $p = .52$ ) en *vorm* ( $F(1, 195) < 1$ ,  $p = .57$ ) op. Ook traden er geen interactie-effecten op tussen *kleur* en *vorm* ( $F(1, 195) = 3.88$ ,  $p = .05$ ), *kleur* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1$ ,  $p = .62$ ), *vorm* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1$ ,  $p = .56$ ) en *kleur, vorm* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) = 3.58$ ,  $p = .06$ ).

Vervolgens is een tweeweg mixed design variantieanalyse uitgevoerd. Hiervoor is gekozen om de effecten van de binnenproefpersoonfactor *automerik* te kunnen meten. Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor koopintentie met als binnenproefpersoonfactor *automerik* en tussenproefpersoonfactoren *kleur, vorm* en *bedrijfsnaam* bleek een significant hoofdeffect van *automerik* ( $F(2, 194) = 25.25$ ,  $p < .001$ ). Hierbij was er voor Volkswagen ( $M = 4.55$ ,  $SD = 0.1$ ) een hogere koopintentie dan voor Seat ( $M = 4.08$ ,  $SD = 0.1$ ) en Skoda ( $M = 3.83$ ,  $SD = 0.1$ ). Er ontstonden daarentegen geen significante interactie-effecten,  $p's > .27$ .

Uit de bovenstaande analyses blijkt dat het *automerik* een significant effect heeft op de koopintentie. In de volgende analyse wordt gekeken wat de verschillen zijn tussen de automerken. Uit een eenweg multivariate variantieanalyse voor koopintentie op *kleur, vorm* en *bedrijfsnaam* bleek *kleur* een significant hoofdeffect te hebben op Seat ( $F(1, 195) = 4.80$ ,  $p = 0.030$ ). Het bleek dat bij Seat zwart-wit logo's ( $M = 4.30$ ,  $SD = 0.14$ ) een hogere

koopintentie opwekten dan gekleurde logo's ( $M = 3.87$ ,  $SD = 0.13$ ). Daarnaast bleek er een interactie-effect van *kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam* op Skoda ( $F(1, 195) = 4.52$ ,  $p = 0.035$ ). Het bleek dat zwart-wit logo's met hoekige vormen en zonder naam de hoogste koopintentie opwekten ( $M = 4.36$ ,  $SD = 0.26$ ), terwijl gekleurde logo's met hoekige vormen en zonder naam ( $M = 3.35$ ,  $SD = 0.27$ ) de laagste koopintentie opwekten. Verder ontstonden er geen significante hoofdeffecten en interactie-effecten,  $p$ 's  $> .08$ .

#### Wat is het effect van de logo determinanten (kleur, vorm en bedrijfsnaam) op de herkenning van een logo?

Deze paragraaf zoomt in op de effecten van de logo determinanten (*kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam*) op herkenning van een logo. De resultaten zullen hieronder worden gepresenteerd en er is tevens een overzicht met tabellen waarin de f-waarden, gemiddelden en standaardafwijkingen beschreven staan, terug te vinden in Bijlage 8.

Om de effecten van de logo determinanten op herkenning te kunnen meten is een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd. Hierbij is gekeken naar welke hoofdeffecten en interactie-effecten er aanwezig zijn van de logo determinanten op de herkenning van een logo. Uit een tweeweg variantieanalyse van *kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam* op herkenning bleek een significant hoofdeffect van *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) = 12.86$ ,  $p < .001$ ). Het bleek dat logo's met een bedrijfsnaam ( $M = 2.95$ ,  $SD = 0.05$ ) beter herkend werden dan logo's zonder bedrijfsnaam ( $M = 2.67$ ,  $SD = 0.05$ ). Er trad daarentegen geen hoofdeffect van *kleur* ( $F(1, 195) < 1$ ,  $p = .88$ ) en *vorm* ( $F(1, 195) < 1$ ,  $p = .82$ ) op. Ook traden er geen interactie-effecten op tussen *kleur* en *vorm* ( $F(1, 195) < 1$ ,  $p = .84$ ), *kleur* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1$ ,  $p = .49$ ), *vorm* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) = 2.74$ ,  $p = .1$ ) en *kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1$ ,  $p = .73$ ).

#### Wat is het effect van de logo determinanten (kleur, vorm en bedrijfsnaam) op de herinnering van een logo?

Tot slot gaat deze paragraaf in op de effecten van de logo determinanten (*kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam*) op herinnering van een logo. De resultaten zullen hieronder worden gepresenteerd en er is tevens overzicht met tabellen waarin de f-waarden, gemiddelden en standaardafwijkingen beschreven staan, terug te vinden in Bijlage 9.

Om de effecten van de logo determinanten op herinnering te kunnen meten is een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd. Hierbij is gekeken naar welke hoofdeffecten en interactie-effecten er aanwezig zijn van de logo determinanten op de herinnering van een logo. Uit een tweeweg variantieanalyse van *kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam* op herinnering bleek een significant hoofdeffect van *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) = 26.05, p < .001$ ). Het bleek dat logo's met een bedrijfsnaam ( $M = 2.98, SD = 0.05$ ) beter herinnerd werden dan logo's zonder bedrijfsnaam ( $M = 2.63, SD = 0.05$ ). Ook bleek er een significant hoofdeffect van *vorm* ( $F(1, 195) = 4.1, p = 0.044$ ). Het bleek dat ronde logo's ( $M = 2.88, SD = 0.05$ ) beter herinnerd werden dan hoekige logo's ( $M = 2.73, SD = 0.05$ ). Er trad daarentegen geen hoofdeffect van *kleur* ( $F(1, 195) < 1, p = .4$ ) op. Ook traden er geen interactie-effecten op tussen *kleur* en *vorm* ( $F(1, 195) < 1, p = .71$ ), *kleur* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1, p = .37$ ), *vorm* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) = 3.91, p = .05$ ) en *kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam* ( $F(1, 195) < 1, p = .37$ ).

## Conclusie

Deze studie onderzoekt de effecten van de logo determinanten op de attitudes ten opzichte van het logo, het imago, de koopintentie, de herkenning en de herinnering. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in welke effecten de logo determinanten hebben op de verschillende variabelen. Hierbij staat de vraag: *'Welke effecten hebben de logo determinanten (kleur, vorm en bedrijfsnaam) op de attitudes ten opzichte van logo's, het imago, de koopintentie, de herkenning en herinnering van drie automerken?'* centraal. Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn deelvragen opgesteld, deze zullen hieronder beantwoord worden. Vervolgens zal aan het einde van deze paragraaf een antwoord geformuleerd worden op de hoofdvraag.

Om de eerste deelvraag te kunnen beantwoorden is gekeken of de attitudes ten opzichte van het logo wordt beïnvloed door de logo determinanten. De resultaten laten hier verschillende effecten zien. Allereerst blijken er significante effecten van *kleur* te zijn. Het blijkt dat de bedrijfsnaam in logo's positiever wordt gewaardeerd in zwart-wit logo's ten opzichte van gekleurde logo's. Dit is specifiek het geval voor Seat en Skoda. Bij Volkswagen kan niet worden aangetoond dat de bedrijfsnaam in zwart-wit logo's een positievere attitudes opwekken ten opzichte van gekleurde logo's. Tevens blijkt dat zwart-wit logo's positievere attitudes ten opzichte van de vorm voor Skoda opwekken in vergelijking tot de gekleurde logo's. Aan de andere kant laat dit onderzoek ook zien dat wanneer logo's kleur bevatten, de proefpersonen de kleur in het logo positiever waarderen. Terwijl bij zwart-wit logo's, de kleur door de proefpersonen negatiever wordt gewaardeerd. Tot slot blijkt dat het *automeerk* zowel een rol speelt in hoe de bedrijfsnaam in een logo en vorm in een logo worden gewaardeerd. Uit de resultaten blijkt dat de bedrijfsnaam positiever werd gewaardeerd bij Volkswagen dan bij Seat en Skoda. Ook blijkt het *automeerk* een significant effect te hebben op hoe de vormen in een logo werden gewaardeerd. Hier geldt dat de logo's van Volkswagen positiever gewaardeerd worden dan Seat en Skoda. Voor Skoda specifiek blijkt dat ronde vormen in logo's leiden tot positievere attitudes ten opzichte van de vorm in vergelijking tot logo's met hoekige vormen.

Om de tweede deelvraag te kunnen beantwoorden is er gekeken naar de effecten van de logo determinanten op het imago van automerken. De resultaten laten hier enkel een significant effect zien van *automeerk*. Hierbij wordt wederom Volkswagen positiever gewaardeerd dan de

twee anderen automerken. Ook blijkt voor Volkswagen dat logo's met een bedrijfsnaam positievere attitudes opwekten in verhouding tot de logo's zonder bedrijfsnaam.

De derde deelvraag van deze studie heeft betrekking op de effecten van de logo determinanten op de koopintentie. Uit de resultaten van deze blijkt dat *kleur* een belangrijke rol speelt bij de koopintentie. Er werd in het algemeen gevonden dat logo's in zwart-wit leiden tot een hogere koopintentie dan de gekleurde logo's. Daarnaast wordt deze uitkomst door de resultaten nog eens specifiek bevestigd voor Seat. Naast *kleur* blijkt ook het *automeerk* een effect te hebben op de koopintentie. De resultaten van deze studie laten zien dat de koopintentie voor Volkswagen hoger was dan voor de twee andere automerken. Tot slot blijkt er een interactie-effect van *kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam* voor het automeerk Skoda. Hierbij blijkt dat zwart-witte logo's met hoekige vormen en zonder bedrijfsnaam leiden tot de hoogste koopintentie, terwijl gekleurde logo's met hoekige vormen en zonder bedrijfsnaam leiden tot de laagste koopintentie.

De laatste twee deelvragen van deze studie richten zich op het effect van de logo determinanten op de herkenning en herinnering van automerken. Ten eerste blijkt dat *bedrijfsnaam* een significant effect heeft op herkenning en herinnering. De resultaten van het onderzoek laten zien dat logo's zowel beter worden herkend en herinnerd wanneer in het logo de bedrijfsnaam van het automeerk aanwezig is. Daarnaast laten de resultaten zien dat *vorm* ook een rol speelt bij de herinnering van logo's. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat ronde logo's zorgen voor een betere herinnering dan hoekige logo's.

Op basis van de uitkomsten van de deelvragen kan tot slot ook een antwoord geformuleerd worden op de centrale vragen in dit onderzoek: '*Welke effecten hebben de logo determinanten (kleur, vorm en bedrijfsnaam) op de attitudes ten opzichte van logo's, het imago, de koopintentie, de herkenning en herinnering van drie automerken?*'. Deze studie toont aan dat de logo determinant *kleur* een significant effect heeft op de koopintentie en de attitudes ten opzichte van logo's. De effecten van de logo determinant *kleur* zijn echter wel contrasterend. De logo determinant *vorm* blijkt een significant effect te hebben op de herinnering en de logo determinant *bedrijfsnaam* heeft zowel een significant effect heeft op de herkenning als de herinnering van logo's. Daarnaast toont deze studie aan dat niet enkel de logo determinanten een belangrijke rol spelen in de percepties van individuen op logo's, maar ook het *automeerk* speelt hierbij een belangrijke rol. Het *automeerk* blijkt in dit onderzoek significante effecten te

hebben op de koopintentie, het imago en de attitudes ten opzichte van het logo. Uit dit onderzoek blijkt dan ook dat het logo een ondersteunende functie lijkt te hebben.

## Discussie

### Attitudes ten opzichte van het logo

Met betrekking tot attitudes ten opzichte van een logo zijn verschillende effecten van de logo determinanten te zien. Allereerst blijkt dat de *bedrijfsnaam* positiever wordt gewaardeerd in zwart-wit logo's ten opzichte van gekleurde logo's. Dit blijkt specifiek het geval te zijn voor Seat en Skoda. Dit effect is vergelijkbaar met het effect dat aangetoond wordt bij koopintentie. Ook daar zorgen zwart-wit logo's voor positievere attitudes in verhouding tot de gekleurde logo's. In de bestaande literatuur is nog niet eerder onderzoek gedaan naar hoe de logo determinanten elkaar beïnvloeden. Dit zorgt ervoor dat het moeilijk is om de resultaten van dit onderzoek te verklaren en te vergelijken aan de hand van eerdere onderzoeken. Toch is er een mogelijke verklaring voor het feit dat de bedrijfsnaam positiever wordt gewaardeerd in zwart-wit logo's, dit komt mogelijk door de soberheid van zwart-wit logo's. Door kleur weg te laten uit logo's ontstaat er mogelijk meer aandacht voor de andere elementen van een logo, waaronder *bedrijfsnaam* en *vorm*. Dit heeft mogelijk geleid tot positievere attitudes ten opzichte van de bedrijfsnaam. Een andere bevinding van deze studie is dat gekleurde logo's leiden tot een positievere attitudes ten opzichte van de kleur dan logo's in zwart-wit. Hier vindt een tegenovergesteld effect plaats. Dit is niet in de lijn der verwachting met het onderzoek van Brescani en Del Ponte (2017), wat indiceert dat zwart-wit logo's aantrekkelijker worden bevonden dan gekleurde logo's. Het effect sluit daarentegen wel aan bij een groep onderzoekers (Madden et al., 2000; Hynes, 2009; Foroudi et al., 2014; Sundar & Kellaris, 2017), die stellen dat kleur wel degelijk van belang is voor een logo. Kleuren roepen bepaalde emoties op (Hynes, 2009), die vervolgens van invloed kunnen zijn op hoe kleur in een logo wordt ervaren. Zo zullen de zwart-wit logo's mogelijk als saai worden beschouwd, terwijl de gekleurde logo's wellicht positieve emoties oproepen en daarmee zorgen voor een positievere evaluatie van de kleur in een logo.

Deze bevindingen zijn relevante toevoegingen voor de bestaande literatuur. Uit de eerder gedane literatuurstudie blijkt namelijk dat al eerder onderzoek is gedaan naar de losse logo determinanten, maar er ontbrak inzicht in of en hoe deze logo determinanten elkaar beïnvloeden. Deze bevindingen tonen aan dat logo determinanten elkaar wel degelijk beïnvloeden.

Tot slot blijkt dat het *automeerk* een rol speelt in hoe de *bedrijfsnaam* in een logo gewaardeerd wordt en hoe de *vorm* in een logo gewaardeerd wordt. Uit de resultaten blijkt dat de *bedrijfsnaam* positiever wordt gewaardeerd bij Volkswagen dan bij Seat en Skoda. Ook blijkt het *automeerk* een significant effect te hebben op hoe de vormen in een logo worden

gewaardeerd. Hier geldt dat de logo's van Volkswagen positiever gewaardeerd worden dan Seat en Skoda. Een verklaring voor deze bevindingen kan worden gevonden in de bekendheid en populariteit van de merken. Uit een rapport van Bovag- RAI Mobiliteit (2020) blijkt dat Volkswagen de meest voorkomende personenauto is in Nederland. Dit laat niet alleen zien dat Volkswagen zeer populair is, maar het betekent ook dat de auto veel in het Nederlands straatbeeld terug te vinden is. Dit zorgt mogelijk voor een betere bekendheid in verhouding tot de andere twee automerken.

### Imago

De resultaten met betrekking tot imago van een automerk laten een significant effect zien van het *automeerk*. Hier wordt Volkswagen positiever gewaardeerd dan de twee anderen automerken. Ook blijkt dat de logo's van Volkswagen een beter imago opwekken wanneer het logo een bedrijfsnaam bevat. Deze resultaten kunnen wederom mogelijk verklaard worden door de bestaande populariteit van de automerken. Zo blijkt uit de vorige paragraaf dat Volkswagen het meest populaire automerk in Nederland is. Hierdoor is hoogstwaarschijnlijk het imago van Volkswagen positiever dan dat van Seat en Skoda.

Verder blijken er daarentegen geen effecten aanwezig van de logo determinanten. Deze uitkomsten zijn niet in lijn met de verwachtingen. Eerdere onderzoeken (Richard & Zhang, 2012; Fajardo et al., 2016) tonen aan dat een logo kan bijdragen aan het communiceren van een bepaald imago. Richard & Zhang (2012) impliceren dat een imago onder andere gecommuniceerd kan worden door logo's. Deze studie laat echter zien dat verschillende logo's niet leiden tot verschillen in imago's van een automerk. Dit kan mogelijk verklaard worden door de opzet van beide onderzoeken. In deze studie is specifiek gekeken hoe determinanten van een logo mogelijk invloed hebben op het imago, terwijl het onderzoek van Zhang en Richard (2012) zich focust op het corporate imago in het algemeen en niet enkel specifiek op logo's. Al met al laten de resultaten van deze studie niet zien dat een logo een imago communiceert, maar daarentegen wel dat het een logo een imago kan oproepen. Dit is in lijn met literatuur van Gray en Balmer (1998), dat stelt dat logo's een imago over een organisatie kunnen oproepen bij de consument.

### Koopintentie

Deze studie laat zien dat *kleur* een significante rol speelt met betrekking tot de koopintentie. Er wordt gevonden dat logo's in zwart-wit leiden tot een hogere koopintentie dan de gekleurde logo's. Dit komt specifiek naar voren bij Seat. Daarnaast blijkt er een interactie-

effect van *kleur*, *vorm* en *bedrijfsnaam* voor het automerk Skoda. Hierbij blijkt dat zwart-witte logo's met hoekige vormen en zonder bedrijfsnaam leiden tot de hoogste koopintentie, terwijl gekleurde logo's met hoekige vormen en zonder bedrijfsnaam leiden tot de laagste koopintentie. Deze bevindingen vinden aansluiting op eerder onderzoek van Brescani en Del Ponte (2017). Zij tonen al eerder aan dat zwart-wit logo's aantrekkelijker worden bevonden dan gekleurde logo's. Ondanks dat deze uitkomst in lijn der verwachting is met het onderzoek van Brescani en Del Ponte (2017), is deze bevinding toch bijzonder. Het merendeel van de huidige literatuur (Madden et al., 2000; Foroudi et al., 2014; Sundar & Kellaris, 2017) onderschrijft namelijk het belang van kleur in logo's. Foroudi et al. (2014) stelt bijvoorbeeld dat kleuren als hulpmiddel gebruikt kunnen worden om bepaalde informatie over te dragen. In deze studie is echter niet gekeken of kleuren informatie kunnen overbrengen. Deze studie vergelijkt zwart-wit logo's met gekleurde logo's en kijkt daarbij welke van deze heeft geleid tot hogere koopintenties. Hierbij blijken zwart-wit logo's te leiden tot hogere koopintenties. Een mogelijke verklaring voor deze uitkomst is mogelijk te vinden in het feit dat consumenten zwart-wit logo's niet gewend zijn. De zwart-wit logo's wijken af van de originele logo's door het ontbreken van kleur. Het veranderen van originele gekleurde logo's naar zwart-wit logo's heeft mogelijk een nieuwsgierigheid opgewekt. Dit is in de lijn der verwachting als je kijkt naar het onderzoek van Alshebil (2007). Daar wordt gesteld dat wanneer een logo door veranderingen niet overeenkomt met de verwachtingen van een consument, het kan leiden tot een bepaalde mate van nieuwsgierigheid. Dit is mogelijk ook het geval geweest in dit onderzoek. Het creëren van nieuwsgierigheid bij de proefpersonen heeft vervolgens mogelijk tot een hogere koopintentie geleid voor zwart-wit logo's. Ook blijkt uit deze studie dat het *automeerk* een significant effect heeft op de koopintentie. De resultaten van deze studie laten zien dat de koopintentie voor Volkswagen hoger is dan voor de twee andere automerken. Dit kan mogelijk wederom verklaard worden door bekendheid en populariteit van de automerken. Uit een rapport van Bovag- RAI Mobiliteit (2020) blijkt dat Volkswagen de meest voorkomende personenauto is in Nederland. Er kan dus geconcludeerd worden dat Volkswagen het meest populaire automerk is van Nederland.

### *Herkenning en herinnering*

Deze studie toont aan dat logo's beter herkend en herinnerd worden wanneer er in het logo een bedrijfsnaam van het automerk aanwezig is. Dit is in lijn met eerder onderzoek van Keller et al. (1998). Er is daarentegen wel een belangrijk verschil tussen de onderzoeken. In het onderzoek van Keller et al. (1998) wordt een belangrijk onderscheid gemaakt tussen

suggestieve (bedrijfsnaam dat een productvoordeel communiceert) en non suggestieve (bedrijfsnaam dat geen productvoordeel communiceert) bedrijfsnamen, dit onderscheid wordt echter niet gemaakt in het huidige onderzoek. Zij hebben onderzoek gedaan naar het verschil tussen suggestieve en non suggestieve bedrijfsnamen en het effect op herinnering. Daaruit blijkt dat suggestieve bedrijfsnamen in een logo leiden tot een betere herkenning van logo's. Ook sluiten deze resultaten gedeeltelijk aan bij onderzoek van Henderson en Cote (1998). Ondanks dat het onderzoek van Henderson en Cote (1998) zich enkel focust op symbolische logo's zonder bedrijfsnamen, suggereren zij dat in gevallen waar het meer moeite kost om herkenning te bereiken, het toevoegen van bedrijfsnamen zinvol is.

Daarnaast laten de resultaten zien dat *vorm* een significant effect heeft op herinnering van logo's. Logo's met ronde vormen zorgen voor een betere herinnering dan logo's met hoekige vormen. Een mogelijke verklaring hiervoor kan gevonden worden in de vormen van de originele logo's. Voor deze studie is gebruik gemaakt van de logo's van Volkswagen, Seat en Skoda. Elk van deze merken hebben in hun originele logo's meer ronde vormen dan hoekige vormen. Doordat proefpersonen hoogstwaarschijnlijk voor dit onderzoek al eens blootgesteld zijn geweest aan de originele logo's met de ronde vormen, zal dit mogelijk ook zo zijn opgeslagen in hun geheugen. Hierdoor zullen mogelijk de proefpersonen tijdens deze studie, de logo's met de ronde vormen beter hebben herinnerd, dan de logo's met hoekige vormen.

## **Beperkingen**

Dit onderzoek kent enkele beperkingen. De eerste beperking heeft betrekking op het gebruikmaken van bestaande automerken. In deze studie is er gebruik gemaakt van een drietal bestaande automerken. Door deze automerken te gebruiken kunnen de resultaten beïnvloed zijn door mogelijke vooroordelen en associaties die proefpersonen al hadden met betrekking tot de automerken voorafgaand aan het onderzoek. De resultaten van het onderzoek hebben laten zien dat het *automeerk* meermaals een significant effect bleek te hebben, waarbij het populairste merk altijd als positiefst wordt gewaardeerd. Er kan dus geconcludeerd worden dat het gebruiken van bestaande automerken de resultaten van deze studie hebben beïnvloed. Toch heeft het gebruik van bestaande automerken ook zinvolle informatie opgeleverd voor de literatuur. Zo heeft dit onderzoek eraan bijgedragen dat er meer kennis is over het gebruiken van bestaande logo's in onderzoek. Daarnaast is het de vraag of fictieve logo's wel volledig onbevooroordeeld gebruikt kunnen worden. Ook fictieve logo's kunnen namelijk elementen bevatten die associaties bij proefpersonen kunnen oproepen.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat de resultaten niet gegeneraliseerd kunnen worden. Dit komt doordat deze studie zich enkel heeft gefocust op logo's van een drietal automerken in Nederland. Om resultaten te kunnen generaliseren zal in de toekomst meer onderzoek nodig zijn naar dit onderwerp. Eerder onderzoek van Jun et al. (2008) laat zien dat cultuur een belangrijke rol speelt in hoe logo's worden gepercipieerd. Daarom wordt aangeraden om vergelijkbare onderzoek te doen in andere landen en culturen. Tevens moet in vervolgonderzoek worden onderzocht of vergelijkbare resultaten te vinden zijn in andere sectoren.

Ook heeft de beperkte beschikbare literatuur voor een beperking gezorgd. Doordat in het verleden nog nauwelijks tot geen vergelijkbaar onderzoek is uitgevoerd, is er weinig literatuur beschikbaar. Dit heeft ervoor gezorgd dat er tijdens het literatuuronderzoek vooral is gekeken naar literatuur over logo's in de breedste zin. Hierdoor is het theoretisch kader wellicht wat minder diepgaand geworden dan in andere literatuur.

Tot slot is er tijdens deze studie geen pre-test voorafgaand aan het daadwerkelijke onderzoek uitgevoerd. De reden hiervoor is de beperkte beschikbare tijd. Achteraf blijkt uit feedback van een tiental proefpersonen dat zes van hen de vragenlijst te lang vonden. Dit heeft er mogelijk voor gezorgd dat de concentratie gedurende het invullen van de vragenlijst afnam, wat vervolgens van invloed kan zijn geweest op de resultaten. Daarentegen laat het onderzoek wel enkele logische resultaten zien, zoals bijvoorbeeld dat logo's beter herkend en herinnerd worden op het moment dat er een bedrijfsnaam aanwezig is het logo. Dit wijst er mogelijk op dat de proefpersonen zorgvuldig en nauwkeurig de vragenlijst hebben ingevuld.

## **Aanbevelingen**

Voor vervolgonderzoek wordt aangeraden om meer onderzoek te doen naar hoe de logo determinanten elkaar en andere variabelen beïnvloeden. Deze studie heeft laten zien dat determinanten elkaar beïnvloeden. Deze studie is echter slechts een eerste stap met betrekking tot dit specifieke onderwerp, er zal meer onderzoek nodig zijn in de toekomst om tot algemene bevindingen te komen. Er kan bijvoorbeeld in de toekomst vergelijkbaar onderzoek worden gedaan om te kijken of het dezelfde resultaten oplevert.

Daarnaast wordt aanbevolen om verder onderzoek te doen naar de verschillen tussen gekleurde logo's en zwart-wit logo's. Deze studie laat uiteenlopende resultaten zien met betrekking tot de kleuren in logo's. In bepaalde situaties leiden zwart-wit logo's tot positievere attitudes, terwijl in andere gevallen gekleurde logo's voor positievere attitudes zorgen. In vervolgonderzoek kan dieper worden ingegaan op deze verschillende uitkomsten en kan mogelijk gezocht worden naar verklaringen hiervoor.

Tot slot heeft dit onderzoek laten zien dat er zowel voor- als nadelen zijn van het gebruiken van bestaande logo's. Deze studie heeft laten zien dat het gebruiken van bestaande logo's zorgt voor vooroordelen. Echter kan niet worden uitgesloten dat fictieve logo's geen associaties zullen oproepen. Daarom wordt aanbevolen om in toekomstig onderzoek gebruik te maken van zowel bestaande als fictieve logo's.

## ***Praktische en methodologische bijdrage***

### ***Methodologische bijdrage***

In het theoretisch kader is verwezen naar verschillende onderzoeken over logo's en logo determinanten. Echter was er geen enkel onderzoek in de bestaande literatuur dat ingaat op de logo determinanten en hoe deze elkaar kunnen beïnvloeden. Deze studie deed dat echter wel en springt daarmee in op een kennishiaat in de literatuur over logo's. Dit onderzoek laat zien dat er logo determinanten zijn die elkaar beïnvloeden. Dit is een eerste stap in het oplossen van het kennishiaat, echter dient er in de toekomst meer onderzoek te worden gedaan naar dit specifieke onderwerp. Daarnaast biedt deze studie tevens een aanvulling op de literatuur over logo's en logo determinanten.

### ***Praktische bijdrage***

Dit onderzoek biedt een aantal praktische implicaties met betrekking tot het ontwerpen van logo's. Deze studie toont aan dat het toevoegen van de bedrijfsnaam in het logo zorgt voor een betere herkenning en herinnering. Tevens blijkt dat logo's met ronde vormen beter herinnerd worden. Dit zijn interessante bevindingen met betrekking tot het (her)ontwerpen

van logo's. Bijvoorbeeld voor organisaties die bezig zijn met het (her)ontwerpen van een logo en hierbij bijvoorbeeld als doel hebben om meer naamsbekendheid te creëren. Men wordt aangeraden om een bedrijfsnaam toe te voegen aan het logo. Daarnaast wordt ook aangeraden om gebruik te maken van ronde vormen in de logo's, gezien deze vormen zorgen voor een betere herinnering van een logo.

Verder blijkt kleur ook een relevante rol te spelen, deze studie laat echter verschillende resultaten zien met betrekking tot kleur. Zo blijkt de koopintentie hoger te zijn bij zwart-wit logo's, terwijl de attitude ten opzichte van het logo hoger was bij gekleurde logo's. Hierdoor kan geen eenduidige aanbeveling gedaan worden met betrekking tot de kleuren in logo's. Organisaties zullen te allen tijde zorgvuldig moeten kijken naar hun doelen met betrekking tot hun logo en op basis daarvan hun keuzes maken.

## Literatuur

- Ahn, J., & La Ferle, C. (2008). Enhancing recall and recognition for brand names and body copy: A Mixed-Language approach. *Journal of Advertising*, 37(3), 107–117. doi: 10.2753/joa0091-3367370308
- Alshebi, S. A. (2007). *Consumer perceptions of rebranding: The case of logo changes* (Dissertatie). Geraadpleegd van <https://rc.library.uta.edu/uta-ir/bitstream/handle/10106/572/umi-uta-1769.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104. Geraadpleegd van <https://www-proquest-com.ru.idm.oclc.org/docview/1302991290/fulltextPDF/A75F7AB9B8024A25PQ/1?accountid=11795>
- Boulding, K. E. (1956). *The image*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Bovag. (2020). *RAI BOVAG Persbericht verkopen personenauto 's*. Bovag. Geraadpleegd van <https://www.bovag.nl/BovagWebsite/media/BovagMediaFiles/Cijfers/2019/Autoverkoop-december-2019.pdf?ext=.pdf>
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: Customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 375–390. doi: [10.1057/s41262-017-0046-4](https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4)
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of managerial issues*, 9(3), 275-298. Geraadpleegd van <http://www.jstor.org/stable/40604148>
- Cohen, D. (1991). Trademark strategy revisited. *Journal of Marketing*, 55(3), 46. doi: 10.2307/1252147
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–81. doi: 10.1108/eb038824

- Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101–109. doi: 10.1016/0024-6301(93)90141-2
- Du Plessis, E. (1994). Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 75–91. Geraadpleegd van <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA15687799&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00218499&p=AONE&sw=w>
- Fajardo, T.M., Zhang, J., & Tsiros M. (2016). The contingent nature of the symbolic associations of visual design elements: The case of brand logo frames. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 549-566. doi: 10.1093/jcr/ucw048
- Flanagan, G. A. (1967). *Modern institutional advertising*. New York, Verenigde Staten: McGraw-Hill Education.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.015
- Foroudi, P., Hafeez, K., & Foroudi, M. M. (2017). Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 158–180. doi: 10.1108/qmr-05-2015-0043
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. doi: 10.1016/s0024-6301(98)00074-0
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. doi: 10.1177/002224299806200202
- Hornikx, J. M. A., & Hof, R.-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147–156. Geraadpleegd van <https://hdl.handle.net/2066/67768>

- Huang, C., Yen, S., Liu, C., & Huang, P. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68–84. Geraadpleegd van [https://www.ijoionline.org/attachments/article/38/FINAL\\_ISSUE\\_VOL\\_6\\_NUM\\_3\\_JANUARY\\_2014.pdf#page=68](https://www.ijoionline.org/attachments/article/38/FINAL_ISSUE_VOL_6_NUM_3_JANUARY_2014.pdf#page=68)
- 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
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2015). Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726. doi: 10.1093/jcr/ucv049
- Jun, J. W., Cho, C. H., & Kwon, H. J. (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: 10.1057/bm.2008.11
- Laroche, M., & Brisoux, J. E. (1989). Incorporating competition into consumer behavior models: The case of the attitude-intention relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 343–362. doi: 10.1016/0167-4870(89)90029-9
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120. doi: 10.1016/0148-2963(96)00056-2
- Lemkes, J. (2020, 10 juli). *Opel Mokka introduceert nieuw logo*. Geraadpleegd op 3 november 2020, van <https://www.autoweek.nl/autonieuws/artikel/opel-mokka-introduceert-nieuw-logo/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi: 10.1177/002224299305700101
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48. doi: 10.2307/1251802





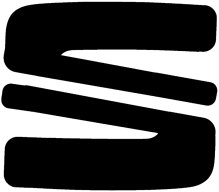










- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing*, 11(3), 119–164. doi: 10.1108/eum0000000005007
- Kleynhands, J. (2007). The use of colour as a tool for propaganda. *Interim: Interdisciplinary Journal*, (6), 46–53. Geraadpleegd van <http://ir.cut.ac.za/bitstream/handle/11462/399/Kleynhans%2C%20J.H..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Machado, J. C., de Carvalho, L. V., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: Examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 78–87. doi: 10.1108/jpbm-05-2014-0609
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90–107. doi: 10.1509/jimk.8.4.90.19795
- Martineau, P. (1958). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 36(November/December), 49–58. Geraadpleegd van <http://web.b.ebscohost.com.ru.idm.oclc.org/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=106f973d-2554-4f3d-9603-ebbd84daf41d%40sessionmgr103>
- Mclean, F. (1998). Corporate identity: What does it mean for museums? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 3(1), 11–21. doi: 10.1002/nvsm.6090030102
- Meech, P. (1996). The lion, the thistle and the saltire: National symbols and corporate identity in Scottish broadcasting. *Screen*, 37(1), 68–81. doi: 10.1093/screen/37.1.68
- Muzellec, L. (2006). What is in a name change? Re-Joycing corporate names to create corporate brands. *Corporate Reputation Review*, 8(4), 305–316. doi:10.1057/palgrave.crr.1540257
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. doi: 10.1016/s0969-6989(00)00029-1




- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242–262. doi: 10.1108/09564230210431965
- Palumbo, L., Ruta, N., & Bertamini, M. (2015). Comparing angular and curved shapes in terms of implicit associations and approach/avoidance responses. *PLOS ONE*, 10(10), e0140043. doi:10.1371/journal.pone.0140043
- Pon. (2019b). *Prijslijst Mii*. Geraadpleegd van [https://www.businessmobility.nl/media/documents/Prijslijst\\_Mii.534631.pdf](https://www.businessmobility.nl/media/documents/Prijslijst_Mii.534631.pdf)
- Pon. (2019c). *Prijslijst UP!*. Geraadpleegd van [https://www.businessmobility.nl/media/documents/Prijslijst\\_up.ae1a75.pdf](https://www.businessmobility.nl/media/documents/Prijslijst_up.ae1a75.pdf)
- Pon. (2019a). *Prijslijst Citigo*. Geraadpleegd van [https://www.businessmobility.nl/media/documents/Prijslijst\\_Citigo.746e20.pdf](https://www.businessmobility.nl/media/documents/Prijslijst_Citigo.746e20.pdf)
- Pope, N., & Voges, K. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96–102. Geraadpleegd van [https://www.researchgate.net/profile/Kevin\\_Voges/publication/29454754\\_The\\_impact\\_of\\_sport\\_sponsorship\\_activities\\_Corporate\\_image\\_and\\_prior\\_use\\_on\\_a\\_consumer\\_purchase\\_intent/links/5432f1540cf22395f29e01c7/The-impact-of-sport-sponsorship-activities-Corporate-image-and-prior-use-on-a-consumer-purchase-Intent.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kevin_Voges/publication/29454754_The_impact_of_sport_sponsorship_activities_Corporate_image_and_prior_use_on_a_consumer_purchase_intent/links/5432f1540cf22395f29e01c7/The-impact-of-sport-sponsorship-activities-Corporate-image-and-prior-use-on-a-consumer-purchase-Intent.pdf)
- Raedts, M., & Dupré, N. (2015). De doeltreffendheid van een Italiaanse versus Nederlandse slagzin in een Italiaanse wijnreclame. *Dutch Journal of Applied Linguistics*, 4(1), 39–57. doi: 10.1075/dujal.4.1.04rae
- RAI. (2020). *Mobiliteit in cijfers*. RAI. Geraadpleegd van [https://bovagrai.info/auto/2020/media/MIC\\_AUTO\\_2020\\_Download-1.pdf](https://bovagrai.info/auto/2020/media/MIC_AUTO_2020_Download-1.pdf)
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 568–593. doi: 10.1080/0267257x.2010.549195

- Shiffman, L. & Kanuk, L. (2000) *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> edition). Wisconsin: Prentice Hall
- Singh, S. N., Rothschild, M. L., & Churchill, G. A. (1988). Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 72–80. doi: 10.1177/002224378802500107
- Sundar, A., & Kellaris, J. J. (2015). How logo colors influence shoppers' judgments of retailer ethicality: The mediating role of perceived eco-friendliness. *Journal of Business Ethics*, 146(3), 685–701. doi: 10.1007/s10551-015-2918-4
- Toyota Nederland. (2020, 5 augustus). *Dit is het nieuwe logo van Toyota*. Geraadpleegd op 3 november 2020, van <https://www.toyota.nl/over-toyota/toyota-world/Dit-is-het-nieuwe-logo-van-Toyota.json>
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017–1040. doi: 10.1108/03090560310477645
- Van Riel, C. B. M., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428–440. doi: 10.1108/03090560110382093
- 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*. London : European Advertising Academy. doi: 10.13140/RG.2.1.1860.0804
- Volkswagen Group. (z.d.). *Brands & models of the Volkswagen Group*. Geraadpleegd op 5 november 2020, van <https://www.volkswagenag.com/en/brands-and-models.html>
- Walsh, M. F., Page Winterich, K., & 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: 10.1108/10610421011033421

- Wingerden, J. (2020, 16 juli). *Dit is het nieuwe logo van Nissan*. Geraadpleegd op 3 november 2020, van <https://www.autoweek.nl/autonieuws/artikel/dit-is-het-nieuwe-logo-van-nissan/>
- Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573–589. doi: 10.1108/00251740910959422
- Zhang, Y., Feick, L., & Price, L. J. (2006). The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(6), 794–805. doi: 10.1177/0146167206286626

Bijlage 1. Gemanipuleerde logo's

Volkswagen	Seat	Skoda
		
		
		
		
 <b>Volkswagen</b>	 <b>SEAT</b>	<b>ŠKODA</b> 

 <p>Volkswagen</p>		<p>ŠKODA</p> 
 <p>Volkswagen</p>		<p>ŠKODA</p> 
 <p>Volkswagen</p>		<p>ŠKODA</p> 

## **Bijlage 2. Vragenlijst**

Beste respondent,

U bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek dat zich richt op logo's in de autosector. Hierbij zal gevraagd worden naar uw mening over logo's en automerken. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten duren.

Deelname aan dit onderzoek gebeurt op vrijwillige basis. Wanneer u ervoor kiest om deel te nemen, kunt u op ieder moment tijdens het onderzoek uw deelname stoppen. Hieraan zijn geen consequenties verbonden.

De door u ingevulde antwoorden zullen anoniem blijven en vertrouwelijk worden opgeslagen en verwerkt.

Mocht u vragen of klachten hebben met betrekking tot dit onderzoek. Dan kunt u contact opnemen met mij. Dit is mogelijk door een e-mail te sturen naar [M.Egberink@student.ru.nl](mailto:M.Egberink@student.ru.nl)

Geef hieronder uw keuze aan. Door te klikken op 'Ik doe mee aan dit onderzoek', gaat u akkoord met het volgende:

- U heeft bovenstaande informatie gelezen
  - U bent 18 jaar of ouder
  - U kiest om vrijwillig deel te nemen aan dit onderzoek
- 
- Ik doe mee aan dit onderzoek
  - Ik doe niet mee aan dit onderzoek

Hieronder ziet u een logo van een automerk. De volgende vragen zullen betrekking hebben op dit logo.

### Afbeelding logo 1

De volgende stellingen hebben betrekking op de bedrijfsnaam in het logo:

- De bedrijfsnaam is makkelijk te onthouden
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De bedrijfsnaam is uniek in vergelijking tot de concurrentie
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De bedrijfsnaam communiceert iets over het bedrijf
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind de bedrijfsnaam leuk
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens

- Neutraal
- Beetje eens
- Eens
- Helemaal eens

De volgende stellingen hebben betrekking op de vorm van het logo:

- De vormen in dit logo zijn onderscheidend
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De vormen in dit logo zijn mooi
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De vormen in dit logo zijn betekenis vol
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind dit automeerk eerlijk overkomen
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens

- Neutraal
- Beetje eens
- Eens
- Helemaal eens
- Ik vind dit automerk betrouwbaar overkomen
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens

De volgende stellingen hebben betrekking op de kleur in het logo:

- Ik vind de kleur in het logo uniek
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind de kleur in het logo herkenbaar
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De kleur van het logo beïnvloed mijn oordeel en gedrag
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens

- Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind de kleur in het logo betekenisvol
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind de kleur in het logo aangenaam
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens

De volgende stellingen hebben betrekking op het automerk zelf:

- Ik vind het automerk leuk
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind het automerk leuker in vergelijking tot ander automerken
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens

- Neutraal
- Beetje eens
- Eens
- Helemaal eens
- Ik denk dat andere mensen dit automerk ook leuk vinden
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Het logo van dit automerk communiceert informatie over het automerk
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Het logo van dit automerk versterkt het imago van dit automerk
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens

Het kopen van dit automerk:

- |                             |               |                                |
|-----------------------------|---------------|--------------------------------|
| - Wil ik zeker doen         | o o o o o o o | Wil ik zeker niet doen         |
| - Raad ik mijn vrienden aan | o o o o o o o | Raad ik mijn vrienden niet aan |
| - Is echt iets voor mij     | o o o o o o o | Is niks voor mij               |

Hieronder ziet u een logo van een automerk. De volgende vragen zullen betrekking hebben op dit logo.

### Afbeelding logo 2

De volgende stellingen hebben betrekking op de bedrijfsnaam in het logo:

- De bedrijfsnaam is makkelijk te onthouden
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De bedrijfsnaam is uniek in vergelijking tot de concurrentie
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De bedrijfsnaam communiceert iets over het bedrijf
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind de bedrijfsnaam leuk
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens

- Neutraal
- Beetje eens
- Eens
- Helemaal eens

De volgende stellingen hebben betrekking op de vorm van het logo:

- De vormen in dit logo zijn onderscheidend
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De vormen in dit logo zijn mooi
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De vormen in dit logo zijn betekenis vol
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind dit automerk eerlijk overkomen
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens

- Neutraal
- Beetje eens
- Eens
- Helemaal eens
- Ik vind dit automerk betrouwbaar overkomen
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens

De volgende stellingen hebben betrekking op de kleur in het logo:

- Ik vind de kleur in het logo uniek
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind de kleur in het logo herkenbaar
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De kleur van het logo beïnvloed mijn oordeel en gedrag
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens

- Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind de kleur in het logo betekenisvol
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind de kleur in het logo aangenaam
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens

De volgende stellingen hebben betrekking op het automerk zelf:

- Ik vind het automerk leuk
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind het automerk leuker in vergelijking tot ander automerken
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens

- Neutraal
- Beetje eens
- Eens
- Helemaal eens
- Ik denk dat andere mensen dit automerk ook leuk vinden
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Het logo van dit automerk communiceert informatie over het automerk
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Het logo van dit automerk versterkt het imago van dit automerk
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens

Het kopen van dit automerk:

- |                             |               |                                |
|-----------------------------|---------------|--------------------------------|
| - Wil ik zeker doen         | o o o o o o o | Wil ik zeker niet doen         |
| - Raad ik mijn vrienden aan | o o o o o o o | Raad ik mijn vrienden niet aan |
| - Is echt iets voor mij     | o o o o o o o | Is niks voor mij               |

Hieronder ziet u een logo van een automerk. De volgende vragen zullen betrekking hebben op dit logo.

### Afbeelding logo 3

De volgende stellingen hebben betrekking op de bedrijfsnaam in het logo:

- De bedrijfsnaam is makkelijk te onthouden
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De bedrijfsnaam is uniek in vergelijking tot de concurrentie
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De bedrijfsnaam communiceert iets over het bedrijf
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind de bedrijfsnaam leuk
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens

- Neutraal
- Beetje eens
- Eens
- Helemaal eens

De volgende stellingen hebben betrekking op de vorm van het logo:

- De vormen in dit logo zijn onderscheidend
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De vormen in dit logo zijn mooi
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De vormen in dit logo zijn betekenis vol
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind dit automerk eerlijk overkomen
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens

- Neutraal
- Beetje eens
- Eens
- Helemaal eens
- Ik vind dit automerk betrouwbaar overkomen
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens

De volgende stellingen hebben betrekking op de kleur in het logo:

- Ik vind de kleur in het logo uniek
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind de kleur in het logo herkenbaar
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- De kleur van het logo beïnvloed mijn oordeel en gedrag
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens

- Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind de kleur in het logo betekenisvol
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind de kleur in het logo aangenaam
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens

De volgende stellingen hebben betrekking op het automerk zelf:

- Ik vind het automerk leuk
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Ik vind het automerk leuker in vergelijking tot ander automerken
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens

- Neutraal
- Beetje eens
- Eens
- Helemaal eens
- Ik denk dat andere mensen dit automerk ook leuk vinden
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Het logo van dit automerk communiceert informatie over het automerk
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens
- Het logo van dit automerk versterkt het imago van dit automerk
  - Helemaal oneens
  - Oneens
  - Beetje oneens
  - Neutraal
  - Beetje eens
  - Eens
  - Helemaal eens

Het kopen van dit automerk:

- |                             |               |                                |
|-----------------------------|---------------|--------------------------------|
| - Wil ik zeker doen         | o o o o o o o | Wil ik zeker niet doen         |
| - Raad ik mijn vrienden aan | o o o o o o o | Raad ik mijn vrienden niet aan |
| - Is echt iets voor mij     | o o o o o o o | Is niks voor mij               |

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

Wat is uw leeftijd?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

Wat is uw nationaliteit?

- Nederlands
- Anders

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Voortgezet onderwijs
- MBO
- HBO
- WO - bachelor
- WO - master
- PhD
- Geen opleiding

Bent u op dit in het bezit van een auto?

- Ja
- Nee, maar ik ben opzoek
- Nee, niet opzoek

Wat is uw jaarlijks inkomen?

- < 20.000
- 20.001 - 40.000
- 40.001 - 60.000
- 60.001 - 80.000
- 80.001 - 100.000
- 100.000 +
- Wil ik liever niet zeggen

Welke automerken zijn tijdens deze vragenlijst voorbijgekomen?

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

Selecteer de drie automerken die voorbij zijn gekomen tijdens deze vragenlijst?

- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Chevrolet
- Citroën
- Daihatsu
- Fiat
- Ford
- Hyundai
- Kia
- Mazda
- Mercedes
- Mini
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Renault
- Saab
- Seat
- Skoda
- Smart
- Suzuki
- Toyota
- Volkswagen
- Volvo

### Bijlage 3. Resultaten attitudes t.o.v. kleur

Tabel 8. Tweeweg variantieanalyse van kleur, vorm en bedrijfsnaam op attitudes t.o.v. kleur  
(1 = zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude)

Attitudes t.o.v. kleur	N	M(SD)	F(df)	Sig
Kleur			43.20(1)	0.000**
Kleur	108	4.36(0.09)		
Zwart-wit	95	3.49(0.1)		
Vorm			0.50(1)	0.482
Rond	97	3.971(0.2)		
Hoekig	106	3.878(0.09)		
Bedrijfsnaam			0.60(1)	0.441
Met	103	3.976(0.09)		
Zonder	100	3.874(0.09)		
Kleur * Vorm			0.04(1)	0.835
Kleur * Bedrijfsnaam			1.44(1)	0.232
Vorm * Bedrijfsnaam			0.41(1)	0.522
Kleur * Vorm * Bedrijfsnaam			0.07(1)	0.791

\*\*= significant verschil,  $p < .05$

Tabel 9. Tweeweg mixed design variantieanalyse voor attitudes t.o.v. kleur met als binnenproefpersoonfactor automerk en tussenproefpersoonfactoren kleur, vorm, bedrijfsnaam (1 = zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude)

Attitudes t.o.v. kleur	N	M(SD)	F(df)	Sig
Automerk			1.97(2)	0.140
	Volkswagen	203	3.85(0.08)	
	Seat	203	3.93(0.08)	
	Skoda	203	4.00(0.08)	
Automerk * Kleur			2.18(2)	0.115
Automerk * Bedrijfsnaam			0.16(2)	0.849
Automerk * Vorm			0.34(2)	0.710
Automerk * Kleur * Bedrijfsnaam			1.05(2)	0.353
Automerk * Kleur * Vorm			0.97(2)	0.382
Automerk * Bedrijfsnaam * Vorm			0.03(2)	0.970
Automerk * Kleur * Bedrijfsnaam * Vorm			1.97(2)	0.141

\*\*= significant verschil,  $p < .05$

#### Bijlage 4. Resultaten attitudes t.o.v. vorm

Tabel 5. Tweeweg variantieanalyse van kleur, vorm en bedrijfsnaam op attitudes t.o.v. vorm  
(1 = zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude)

Attitudes t.o.v.	N	M(SD)	F(df)	Sig
vorm				
Kleur			0.94(1)	0.334
	Kleur	108	4.69(0.07)	
	Zwart-wit	95	4.78(0.07)	
Vorm			3.25(1)	0.073
	Rond	97	4.82(0.07)	
	Hoekig	106	4.65(0.07)	
Bedrijfsnaam			0.05(1)	0.819
	Met	103	4.75(0.07)	
	Zonder	100	4.73(0.07)	
Kleur * Vorm			0.61(1)	0.435
Kleur *			0.03(1)	0.865
Bedrijfsnaam				
Vorm *			0.02(1)	0.904
Bedrijfsnaam				
Kleur * Vorm *			1.90(1)	0.170
Bedrijfsnaam				

\*\*= significant verschil,  $p < .05$

Tabel 6. Tweeweg mixed design variantieanalyse voor attitudes t.o.v. vorm met als binnenproefpersoonfactor automerk en tussenproefpersoonfactoren kleur, vorm, bedrijfsnaam (1 = zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude)

Attitudes t.o.v. vorm	N	M(SD)	F(df)	Sig
Automerk			13.51(2)	0.000**
	Volkswagen	203	4.95(0.06)	
	Seat	203	4.71(0.06)	
	Skoda	203	4.56(0.06)	
Automerk * Kleur			3.01(2)	0.051
Automerk * Bedrijfsnaam			0.79(2)	0.456
Automerk * Vorm			1.44(2)	0.238
Automerk * Kleur * Bedrijfsnaam			1.99(2)	0.138
Automerk * Kleur * Vorm			1.10(2)	0.335
Automerk * Bedrijfsnaam * Vorm			0.65(2)	0.525
Automerk * Kleur * Bedrijfsnaam * Vorm			0.12(2)	0.890

\*\*= significant verschil,  $p < .05$

Tabel 7. Eenweg multivariate variantieanalyse van kleur, vorm en bedrijfsnaam op attitudes t.o.v. vorm (1 = zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude)

Attitudes t.o.v. vorm		N	M(SD)	F(df)	Sig
<b>Kleur</b>					
	Volkswagen (1)			0.17(1)	0.683
	Kleur	108	4.97(0.08)		
	Zwart-wit	95	4.92(0.09)		
	Seat (2)			0.047(1)	0.828
	Kleur	108	4.70(0.08)		
	Zwart-wit	95	4.72(0.09)		
	Skoda (3)			4.54(1)	0.034**
	Kleur	108	4.41(0.10)		
	Zwart-wit	95	4.71(0.10)		
<b>Vorm</b>					
	Volkswagen			0.11(1)	0.745
	Hoekig	106	4.93(0.08)		
	Rond	97	4.97(0.09)		
	Seat			2.21(1)	0.139
	Hoekig	106	4.62(0.09)		
	Rond	97	4.80(0.09)		
	Skoda			4.35(1)	0.038**
	Hoekig	106	4.41(0.10)		
	Rond	97	4.71(0.10)		
<b>Bedrijfsnaam</b>					
	Volkswagen			0.29(1)	0.591
	Seat			0.49(1)	0.485
	Skoda			0.37(1)	0.542
<b>Kleur * Vorm</b>					
	Volkswagen			0.79(1)	0.374
	Seat			0.16(1)	0.688
	Skoda			1.37(1)	0.243
<b>Kleur * Bedrijfsnaam</b>					
	Volkswagen			1.55(1)	0.215
	Seat			0.27(1)	0.602
	Skoda			0.93(1)	0.336
<b>Vorm * Bedrijfsnaam</b>					
	Volkswagen			0.27(1)	0.601
	Seat			0.71(1)	0.399
	Skoda			0.00(1)	0.968
<b>Kleur * Vorm * Bedrijfsnaam</b>					
	Volkswagen			0.63(1)	0.428
	Seat			1.88(1)	0.171

---

Skoda	0.84(1)	0.361
-------	---------	-------

---

\*\*= significant verschil,  $p < .05$

## Bijlage 5. Resultaten attitudes t.o.v. bedrijfsnaam

Tabel 2. Tweeweg variantieanalyse van kleur, vorm en bedrijfsnaam op attitudes t.o.v. bedrijfsnaam (1 = zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude)

Attitudes t.o.v. bedrijfsnaam	N	M(SD)	F(df)	Sig
Kleur			8.56(1)	0.004**
	Kleur	58	5.01(0.08)	
	Zwart-wit	45	5.36(0.09)	
Vorm			0.34(1)	0.560
	Rond	50	5.22(0.09)	
	Hoekig	53	5.15(0.08)	
Kleur*Vorm			0.07(1)	0.793

\*\*= significant verschil,  $p < .05$

Tabel 3. Tweeweg mixed design variantieanalyse voor attitudes t.o.v. bedrijfsnaam met als binnenproefpersoonfactor automerk en tussenproefpersoonfactoren kleur, vorm, bedrijfsnaam (1 = zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude)

Attitudes t.o.v. bedrijfsnaam	N	M(SD)	F(df)	Sig
Automerk			13.01(2)	0.000**
	Volkswagen	103	5.48(0.08)	
	Seat	103	5.13(0.08)	
	Skoda	103	4.94(0.09)	
Automerk * Kleur			1.65(2)	0.194
Automerk * Vorm			1.58(2)	0.209
Automerk * Kleur * Vorm			2.08(2)	0.128

\*\*= significant verschil,  $p < .05$

Tabel 4. Eenweg multivariate variantieanalyse van kleur, vorm en bedrijfsnaam op attitudes t.o.v. bedrijfsnaam (1 = zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude)

Attitudes t.o.v. bedrijfsnaam	N	M(SD)	F(df)	Sig
<b>Kleur</b>				
Volkswagen			0.59(1)	0.446
Kleur	58	5.42(0.11)		
Zwart-wit	45	5.55(0.13)		
Seat			10.15(1)	0.002**
Kleur	58	4.88(0.11)		
Zwart-wit	45	5.39(0.12)		
Skoda			4.59(1)	0.035**
Kleur	58	4.74(0.12)		
Zwart-wit	45	5.14(0.14)		
<b>Vorm</b>				
Volkswagen			0.83(1)	0.364
Seat			1.47(1)	0.228
Skoda			0.78(1)	0.380
<b>Kleur * Vorm</b>				
Volkswagen			2.46(1)	0.120
Seat			1.25(1)	0.267
Skoda			0.00(1)	0.956

## Bijlage 6. Resultaten Imago

Tabel 10. Tweeweg variantieanalyse van kleur, vorm en bedrijfsnaam op Imago (1 = zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude)

Imago	N	M(SD)	F(df)	Sig
Kleur			0.99(1)	0.320
	Kleur	108	4.40(0.07)	
	Zwart-wit	95	4.49(0.07)	
Vorm			3.09(1)	0.081
	Rond	97	4.53(0.07)	
	Hoekig	106	4.36(0.07)	
Bedrijfsnaam			2.53(1)	0.114
	Met	103	4.52(0.07)	
	Zonder	100	4.37(0.07)	
Kleur * Vorm			0.05(1)	0.829
Kleur * Bedrijfsnaam			2.00(1)	0.159
Vorm * Bedrijfsnaam			0.18(1)	0.671
Kleur * Vorm * Bedrijfsnaam			0.58(1)	0.448

\*\*= significant verschil,  $p < .05$

Tabel 11. Tweeweg mixed design variantieanalyse voor imago met als binnenproefpersoonfactor automerk en tussenproefpersoonfactoren kleur, vorm, bedrijfsnaam (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

Imago	N	M(SD)	F(df)	Sig
Automerk			41.97(2)	0.000**
	Volkswagen	203	4.84(0.07)	
	Seat	203	4.35(0.06)	
	Skoda	203	4.14(0.07)	
Automerk *			0.04(2)	0.960
Kleur				
Automerk *			1.37(2)	0.255
Bedrijfsnaam				
Automerk *			0.33(2)	0.717
Vorm				
Automerk *			0.21(2)	0.812
Kleur *				
Bedrijfsnaam				
Automerk *			0.70(2)	0.498
Kleur * Vorm				
Automerk *			1.75(2)	0.176
Bedrijfsnaam *				
Vorm				
Automerk *			0.42(2)	0.657
Kleur *				
Bedrijfsnaam *				
Vorm				

\*\*= significant verschil,  $p < .05$

Tabel 12. Eenweg multivariate variantieanalyse van kleur, vorm en bedrijfsnaam op imago (1 = zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude)

Imago		N	M(SD)	F(df)	Sig
Bedrijfsnaam					
	Volkswagen (1)			5.44(1)	0.021**
	Met	103	5.00(0.09)		
	Zonder	100	4.69(0.09)		
	Seat (2)			0.53(1)	0.469
	Met	103	4.40(0.09)		
	Zonder	100	4.31(0.09)		
	Skoda (3)			0.21(1)	0.647
	Met	103	4.17(0.10)		
	Zonder	100	4.11(0.10)		
Kleur					
	Volkswagen (1)			0.86(1)	0.355
	Seat (2)			0.35(1)	0.554
	Skoda (3)			0.44(1)	0.510
Vorm	Volkswagen (1)			0.61(1)	0.436
	Seat (2)			3.17(1)	0.077
	Skoda			1.65(1)	0.201
Kleur * Vorm	Volkswagen (1)			0.03(1)	0.866
	Seat			0.32(1)	0.573
	Skoda			0.67(1)	0.415
Kleur * Bedrijfsnaam	Volkswagen			0.45(1)	0.505
	Seat			1.09(1)	0.297
	Skoda			1.84(1)	0.177
Vorm * Bedrijfsnaam	Volkswagen			0.82(1)	0.366
	Seat			1.08(1)	0.300
	Skoda			0.86(1)	0.356
Kleur * Vorm * Bedrijfsnaam	Volkswagen			1.23(1)	0.268

Seat	0.35(1)	0.556
Skoda	0.00(1)	0.999

\*\*= significant verschil,  $p < .05$

## Bijlage 7. Resultaten Koopintentie

Tabel 13. Tweeweg variantieanalyse van kleur, vorm en bedrijfsnaam op koopintentie (1 = zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude)

Koopintentie	N	M(SD)	F(df)	Sig
Kleur			5.47(1)	0.020**
	Kleur	108	3.97(0.11)	
	Zwart-wit	95	4.34(0.12)	
Vorm			0.32(1)	0.570
	Rond	97	4.20(0.11)	
	Hoekig	106	4.11(0.11)	
Bedrijfsnaam			0.42(1)	0.516
	Met	103	4.20(0.11)	
	Zonder	100	4.10(0.11)	
Kleur * Vorm			3.88(1)	0.050
Kleur * Bedrijfsnaam			0.24(1)	0.622
Vorm * Bedrijfsnaam			0.34(1)	0.562
Kleur * Vorm * Bedrijfsnaam			3.58(1)	0.060

\*\*= significant verschil,  $p < .05$

Tabel 14. Tweeweg mixed design variantieanalyse voor koopintentie met als binnenproefpersoonfactor automerk en tussenproefpersoonfactoren kleur, vorm, bedrijfsnaam (1 = zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude)

Koopintentie	N	M(SD)	F(df)	Sig
Automeerk			25.25(2)	0.000**
	Volkswagen	103	4.55(0.1)	
	Seat	103	4.08(0.1)	
	Skoda	103	3.83(0.1)	
Automeerk *			0.13(2)	0.878
Kleur				
Automeerk *			1.39(2)	0.251
Bedrijfsnaam				
Automeerk *			0.66(2)	0.518
Vorm				
Automeerk *			0.01(2)	0.990
Kleur *				
Bedrijfsnaam				
Automeerk *			0.05(2)	0.949
Kleur * Vorm				
Automeerk *			1.27(2)	0.282
Bedrijfsnaam *				
Vorm				
Automeerk *			0.64(2)	0.531
Kleur *				
Bedrijfsnaam *				
Vorm				

\*\*= significant verschil,  $p < .05$

Tabel 15. Eenweg multivariate variantieanalyse van kleur, vorm en bedrijfsnaam op koopintentie (1 = zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude)

Koopintentie		N	M(SD)	F(df)	Sig
Kleur	Volkswagen (1)			2.76(1)	0.098
	Kleur	108	4.38(0.14)		
	Zwart-wit	95	4.71(0.15)		
	Seat (2)			4.80(1)	0.030**
	Kleur	108	3.87(0.13)		
	Zwart-wit	95	4.30(0.14)		
	Skoda (3)			3.14(1)	0.078
	Kleur	108	3.66(0.13)		
	Zwart-wit	95	4.00(0.14)		
Vorm	Volkswagen (1)			0.22(1)	0.640
	Seat (2)			1.09(1)	0.297
	Skoda (3)			0.02(1)	0.878
Bedrijfsnaam	Volkswagen (1)			1.47(1)	0.228
	Seat (2)			0.59(1)	0.442
	Skoda			2.00(1)	0.656
Kleur * Vorm	Volkswagen (1)			2.75(1)	0.099
	Seat			1.94(1)	0.165
	Skoda			2.82(1)	0.095
Kleur * Bedrijfsnaam	Volkswagen			0.14(1)	0.713
	Seat			0.23(1)	0.634
	Skoda			0.12(1)	0.735
Vorm * Bedrijfsnaam	Volkswagen			1.57(1)	0.212
	Seat			0.25(1)	0.622
	Skoda			0.14(1)	0.704
Kleur * Vorm * Bedrijfsnaam	Volkswagen			0.82(1)	0.368
	Kleur, hoekig, met naam	28	4.21(0.27)		

	Kleur, hoekig, zonder naam	26	4.12(0.28)		
	Kleur, rond, met naam	30	4.71(0.26)		
	Kleur, rond, zonder naam	24	4.47(0.29)		
	Zwart-wit, hoekig, met naam	25	4.77(0.28)		
	Zwart-wit, hoekig, zonder naam	27	4.89(0.27)		
	Zwart-wit, rond, met naam	20	4.97(0.32)		
	Zwart-wit, rond, zonder naam	23	4.22(0.30)		
	Seat			3.38(1)	0.125
	Kleur, hoekig, met naam	28	3.76(0.26)		
	Kleur, hoekig, zonder naam	26	3.50(0.27)		
	Kleur, rond, met naam	30	4.03(0.25)		
	Kleur, rond, zonder naam	24	4.18(0.28)		
	Zwart-wit, hoekig, met naam	25	4.25(0.28)		
	Zwart-wit, hoekig, zonder naam	27	4.41(0.27)		

	Zwart-wit, rond, met naam	20	4.58(0.31)	
	Zwart-wit, rond, zonder naam	23	3.94(0.29)	
Skoda			4.52(1)	0.035**
	Kleur, hoekig, met naam	28	3.68(0.26)	
	Kleur, hoekig, zonder naam	26	3.35(0.27)	
	Kleur, rond, met naam	30	3.49(0.25)	
	Kleur, rond, zonder naam	24	4.13(0.28)	
	Zwart-wit, hoekig, met naam	25	4.00(0.27)	
	Zwart-wit, hoekig, zonder naam	27	4.36(0.26)	
	Zwart-wit, rond, met naam	20	3.98(0.31)	
	Zwart-wit, rond, zonder naam	23	3.67(0.29)	

\*\*= significant verschil,  $p < .05$

## Bijlage 8. Resultaten Herkenning

Tabel 16. Tweeweg variantieanalyse van kleur, vorm en bedrijfsnaam op herkenning (1 = een logo herkend, 3= alle logo herkend)

Herkenning	N	M(SD)	F(df)	Sig
Kleur			0.21(1)	0.886
	Kleur	108	2.81(0.05)	
	Zwart-wit	95	2.82(0.06)	
Vorm			0.05(1)	0.823
	Rond	97	2.82(0.05)	
	Hoekig	106	2.80(0.06)	
Bedrijfsnaam			12.86(1)	0.000**
	Met	103	2.95(0.05)	
	Zonder	100	2.67(0.05)	
Kleur * Vorm			0.04(1)	0.839
Kleur * Bedrijfsnaam			0.48(1)	0.488
Vorm * Bedrijfsnaam			2.74(1)	0.100
Kleur * Vorm * Bedrijfsnaam			0.12(1)	0.729

\*\*= significant verschil,  $p < .05$

## Bijlage 9. Resultaten Herinnering

Tabel 17. Tweeweg variantieanalyse van kleur, vorm en bedrijfsnaam op herinnering (1 = een logo herinnerd, 3= alle logo herinnerd)

Herinnering	N	M(SD)	F(df)	Sig
Kleur			0.71(1)	0.400
	Kleur	108	2.78(0.05)	
	Zwart-wit	95	2.83(0.05)	
Vorm			4.10(1)	0.044**
	Rond	97	2.88(0.05)	
	Hoekig	106	2.73(0.05)	
Bedrijfsnaam			26.05(1)	0.000**
	Met	103	2.98(0.05)	
	Zonder	100	2.63(0.05)	
Kleur * Vorm			0.14(1)	0.714
Kleur * Bedrijfsnaam			0.79(1)	0.374
Vorm * Bedrijfsnaam			3.91(1)	0.050
Kleur * Vorm * Bedrijfsnaam			0.80(1)	0.371

\*\*= significant verschil,  $p < .05$