

Zijn merklogo's van producten met een hoge productbetrokkenheid immuun voor logoverandering?

Are brand logos from high-involvement products immune to logo changes?



Radboud Universiteit Nijmegen

Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding

Myrna Berbers (s1045351)

19-01-2022

Aantal woorden: 9.915

Eerste beoordelaar: Dr. Andreu van Hoof

Tweede beoordelaar: Lisa Morano

Voorwoord

Tijdens mijn aanloop naar het schrijven van mijn masterthesis hoorde ik van mijn medestudenten dat dit laatste loodje nog wel het zwaarst kon wegen. Erop terugkijkend kan ik juist zeggen dat ik van dit proces heb genoten. Als student kreeg ik de laatste kans om mezelf te verdiepen in een interessant onderwerp, nieuwe methoden uit te proberen en natuurlijk, mezelf te bewijzen. Ik kijk dan ook met veel trots en voldoening terug op deze periode. In het bijzonder wil ik mijn thesisbegeleider Andreu van Hooft bedanken. Uw feedbackmomenten heb ik altijd gezien als een vorm van samenwerking, waardoor dit mij de ruimte gaf om grote maar ook kleine twijfels aan te kaarten en bespreken. Ook mijn tweede lezer Lisa Morano wil ik bedanken voor haar tijd en energie voor het lezen en feedback geven op mijn masterthesis. Ten slotte wil ik mijn ouders, zus en vriendinnen bedanken voor de hulp wanneer ik het nodig had.

Samenvatting

Er kunnen verschillende redenen zijn om als organisatie voor logoverandering te kiezen. Voorgaande studies van logoverandering leverde echter verschillende resultaten op op de merkattitude, verwerkingssnelheid en attitude jegens het logo. Een opvallend verschil in deze studies was dat de onderzochte merklogo's varieerden van productbetrokkenheid. Productbetrokkenheid is de mate van het waargenomen risico die de consument ervaart bij een aankoop (Rossiter et al., 1991). Hierdoor was het onduidelijk of productbetrokkenheid een verklaring was voor de verschillende resultaten. Desalniettemin werd in voorgaande studies niet onderzocht of de merken het verschil in de resultaten konden verklaren. Huidig onderzoek stelde hypothesen op om het verschil van effect tussen een lage en hoge productbetrokkenheid, in combinatie met mate van logoverandering (origineel vs. klein vs. substantieel), op merkattitude, verwerkingssnelheid en attitude jegens het logo te onderzoeken. Ook werd merk (Heineken, Bavaria, Huawei en LG) als controlevariabelen betrokken om de resultaten mogelijk te verklaren. Middels pre-tests, bestaande uit een enquête en focusgroepen, werd het gemanipuleerde stimulusmateriaal gecontroleerd. Vervolgens werd een experiment ($N = 185$) uitgevoerd met mate van logoverandering als tussenproefpersoonontwerp.

Uit de resultaten bleek dat er geen verschillen in effect optraden tussen de niveaus van productbetrokkenheid onder de condities van de drie mate van logoverandering op merkattitude. Daarentegen traden wel significante verschillen op bij de afhankelijke variabelen attitude jegens het logo en verwerkingssnelheid. Zo bleek dat een substantiële logoverandering in een lage productbetrokkenheid positiever werd beoordeeld op attitude jegens het logo, dan in een hoge productbetrokkenheid. Tevens bleken verschillen tussen een lage en hoge productbetrokkenheid op verwerkingssnelheid. Zo toonden merklogo's uit een hoge productbetrokkenheid geen verschillen aan op verwerkingssnelheid binnen de drie mate van logoverandering, terwijl merklogo's van een lage productbetrokkenheid een tragere verwerkingssnelheid bleken te hebben naarmate de merklogo's veranderden.

Keywords: degrees of logo change, product involvement, brand attitude, logo evaluation, logo processing speed.

Introductie

De identiteit van een organisatie wordt gevormd door de centrale, onderscheidende en blijvende karakteristieken van een organisatie. Deze identiteit wordt naar interne en externe belanghebbenden uitgedragen door middel van (1) gedrag van de medewerkers, (2) communicatie zoals reclame en publiciteit en (3) symbolen zoals merklogo's. Deze drie componenten worden samen ook wel de *corporate identity mix* (CIM) genoemd (Birkigt & Stadler, 1986, in Van Riel & Balmer, 1997). Het doel van de CIM is om in zodanige mate een goede reputatie op te bouwen bij belanghebbenden dat zij de neiging voelen om producten of diensten van de organisatie af te nemen, voor de organisatie te willen werken of te investeren in de organisatie (Balmer, 1995; Van Riel, 1995, in Van Riel & Balmer, 1997). Alhoewel het gedrag van medewerkers en communicatie niet gemakkelijk consistent aan te sturen is, is dit bij het component 'symbolen' wel het geval. Een logo, dat onder symbolen valt, wordt daarom ook wel gezien als een management tool die de belangrijkste kenmerken moet uitstralen naar haar doelgroep (Birkigt & Stadler, 1986, in Van Riel & Balmer, 1997) en waarde toevoegt aan de reputatie van een merk (Birkigt & Stadler, 1986, in Van Riel & Balmer, 1997; Walsh et al., 2010; Müller et al., 2011).

Een merklogo kan gedefinieerd worden als een grafisch design, met of zonder bedrijfsnaam, wat een organisatie gebruikt om zichzelf of haar producten te identificeren (Henderson & Cote, 1998, p.14, in Müller et al., 2011). Das en Van Hooft (2015) beschrijven drie verschillende functies van een logo. Ten eerste kan, zoals ook hierboven omschreven, een logo dienen als een symbool voor een bedrijf, product of organisatie waarmee zij zich kunnen identificeren (Van Grinsven & Das, 2014, in Das & Van Hooft, 2015). Daarnaast kan een logo met haar visuele en verbale elementen positieve merkassociaties opwekken en bijdragen aan een positieve merkattitude, bij de desbetreffende doelgroep (Henderson & Cote, 1998; Van Riel & van den Ban, 2001; Henderson et al., 2003, in Das & van Hooft, 2015). Ten slotte draagt een logo, door haar symbolische functie, bij aan het uiten van de kernwaarden van een organisatie (Olins, 1990; Ind, 1997; Schultz & Hatch, 1997; Van Riel & Balmer, 1997; Urde, 2003, in Das & Van Hooft, 2015). De kracht van een merklogo is om de consument een merk te laten herkennen, mits het merklogo aan bepaalde voorwaarden voldoet. Zo wordt een merklogo met visuele aspecten, zoals een kleurencombinatie of grafische vormgeving, beter onthouden door consumenten dan een merklogo zonder deze aspecten (Ganapathy, 2019; Rafiq et al., 2020). Dat een merklogo een cruciale rol speelt in marketing blijkt uit het feit dat een merklogo een van de eerste elementen van het merk is waar een consument aan blootgesteld wordt (Schechter 1993, in Van Grinsven & Das, 2014, p. 8). Een praktisch voorbeeld hiervan is dat kleine

kinderen van een afstand het goudgroene merklogo van de McDonald's herkennen, terwijl ze de gouden letter 'M' nog niet scherp in zicht hebben (Ganapathy, 2019). Ook in de winkel blijkt het merklogo het belangrijkste element te zijn om een merk aan te herkennen (Schechter 1993, in Van Grinsven & Das, 2014, p. 8).

Er zijn bedrijven die door bepaalde omstandigheden ervoor kiezen om haar merklogo te veranderen (Rafiq et al., 2020). Een voorbeeld hiervan is McDonald's die aan haar doelgroep wilde aantonen meer focus te leggen op milieuvriendelijkheid en daarom besloot om in haar merklogo de rode achtergrondkleur te veranderen naar een groene kleur (MacPherson, 2009). Er kunnen verschillende redenen zijn om als organisatie voor logoverandering te kiezen. Ten eerste kan een merk door de jaren heen verouderen waardoor het noodzakelijk is om te vernieuwen. Een andere reden kan zijn dat de klantbehoeften zijn veranderd en de organisatie daarop in wil spelen. Ten derde kan een organisatie besluiten dat de doelgroep moet veranderen, waar het merklogo vervolgens op aan moet sluiten. Ten vierde kan reorganisatie een reden zijn. Een laatste reden om als organisatie voor logoverandering te kiezen is om zichzelf te onderscheiden op een markt met intense concurrentie. Hoewel logoverandering positieve reacties kan opwekken, kan het ook risico's met zich meebrengen. Zo zijn er organisaties waarbij een logoverandering zulke grote negatieve effecten opleverden bij de consument dat zij hebben besloten om terug te stappen naar het oude merklogo (Ganapathy, 2019).

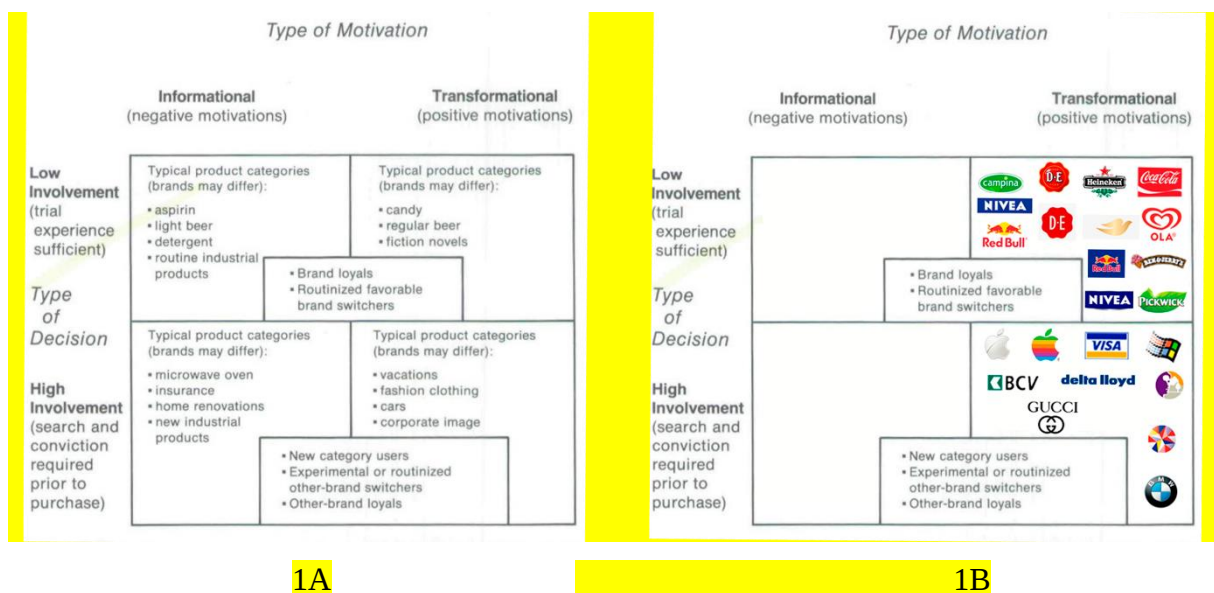
De producten achter een merklogo kunnen volgens Rossiter et al. (1991) onderverdeeld worden in een lage en hoge productbetrokkenheid. Zo wordt productbetrokkenheid omschreven als de mate van het waargenomen risico die de consument ervaart bij het doen van de aankoop. In The Rossiter-Percy Grid (1991), een model dat weergeeft welke attitude de consument heeft ten opzichte van een product of dienst met betrekking tot productbetrokkenheid en motivatie, zijn producten in een lage en hoge productbetrokkenheid onderverdeeld. Zo worden bier, aspirines en andere veelgebruikte producten gezien als producten met een lage betrokkenheid, terwijl auto's, dure merkkleding, vakanties en verzekeringen gezien worden als producten met een hoge betrokkenheid (zie 1B in Figuur 1; Rossiter et al., 1991).

Dat diverse studies naar logoverandering merklogo's uit de twee niveaus van productbetrokkenheid onderzoeken, blijkt uit een overzicht van voorgaande onderzoeken (zie 1B in Figuur 1; Müller et al., 2011; Van Grinsven & Das, 2015a; Van Grinsven & Das, 2015b; Van Grinsven & Das, 2016; Das & Van Hooft, 2015; zie Appendix 1). Wat echter opvallend is aan deze studies, is dat hier verschillende resultaten optraden op verwerkingssnelheid, merkattitude en attitude jegens het logo, terwijl ook de onderzochte merklogo's vaak differentieerden van niveau van productbetrokkenheid. Zo onderzochten de studies merklogo's

uit een lage of hoge productbetrokkenheid, of een combinatie hiervan. Desalniettemin zijn deze wisselende resultaten tot op heden door de wetenschap nog niet verklaard. Doordat het opvallend is dat in deze studies de niveaus van productbetrokkenheid variëren, is het doel van huidig onderzoek om uit te sluiten of de niveaus van productbetrokkenheid een rol spelen binnen de verschillende effecten van mate van logoverandering op verwerkingssnelheid, merkattitude en attitude jegens het logo.

Naast deze wetenschappelijke relevantie is het ook voor organisaties van belang om bewust te zijn van de effecten van logoverandering. Als organisaties hun merklogo veranderen levert dat namelijk niet altijd een positief effect op. Zo kregen Apple en Starbucks negatieve reacties nadat ze hun merklogo's hadden veranderd en besloot zelfs GAP Company haar oude merklogo na zeven dagen terug te nemen vanwege het grote aantal negatieve meningen hierop (Grobert et al., 2016). Hierdoor is het voor marketingmanagers van belang bewust te zijn van de mogelijke effecten van logoveranderingen op attitude jegens het logo en merkattitude. Zo kan met huidig onderzoek een gerichter advies betreffende de effecten van logoverandering op attitude jegens het logo en merkattitude worden uitgebracht aan marketingmanagers in hun eigen niveau van productbetrokkenheid. Een andere reden waarom dit onderzoek relevant is voor de praktijk, is omdat het bleek dat in een lage productbetrokkenheid de verwerkingssnelheid van een merklogo een cruciale factor is voor succesvolle marketing. Zo worden 75% van alle aankoopbeslissingen alsnog in de winkel genomen. Als onaangekondigd een substantiële logoverandering plaatsvindt, zouden consumenten door een lagere merkkennis bij producten van lage productbetrokkenheid het veranderde merklogo niet meer herkennen. Vervolgens zouden ze dit niet kunnen koppelen aan hun bestaande merkkennis, wat tot negatieve reacties kan leiden (Van Grinsven & Das, 2015a). Door huidig onderzoek uit te voeren kan concreet advies uitgebracht worden aan bedrijven die producten met een laag productbetrokkenheidsniveau verkopen, indien zij in de toekomst hun merklogo willen veranderen.

De volgende onderzoeksvraag werd onderzocht: *“In hoeverre is er binnen de mate van logoverandering een verschil in effect van productbetrokkenheid op verwerkingssnelheid, merkattitude en attitude jegens het logo van de consument?”*. Er werden hypothesen gevormd om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Er zijn hypothesen opgesteld die de invloeden van mate van logoverandering binnen de niveaus van productbetrokkenheid voorspellen en hypothesen die de algemene invloeden van de niveaus van productbetrokkenheid tegen elkaar afzetten. Per afhankelijke variabele zijn hypothesen gevormd.

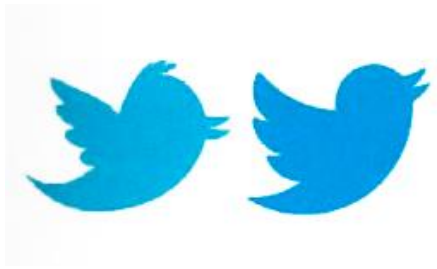


Figuur 1. The Rossiter-Percy Grid (2A; Rossiter et al., 1991) en voorheen gebruikte logo's in onderzoek over logoverandering verdeeld in het Rossiter-Percy Grid (2B; Müller et al., 2011; Van Grinsven & Das, 2015a; Van Grinsven & Das, 2015b; Van Grinsven & Das, 2016; Das & Van Hooft, 2015).

Theoretisch kader

Mate van logoverandering

Kim en Lim (2019) beweren dat het lettertype, de vorm en kleur van een merklogo de consument beïnvloeden en dat het daarbij belangrijk is dat hierin strategische keuzes gemaakt worden. Zij verdelen in hun onderzoek deze veranderingen onder in evolutionaire en revolutionaire logoveranderingen. Evolutionaire veranderingen worden binnen branding gezien als minimale verandering in de positionering van het bedrijf, die daarna worden doorgevoerd in de uitstraling van het bedrijf (Muzellec & Lambkin, 2006). Wanneer sprake is van een evolutionaire logoverandering kan de organisatie het merklogo veranderen zonder daarbij de merkidentiteit of merkwaarden te verliezen. Deze manier van logoverandering wordt dan ook vaak toegepast bij organisaties die sterk in de markt liggen en nieuwe doelgroepen willen aantrekken. Evolutionaire logoveranderingen zijn vaak herkenbaar in verandering van kleurtoon of vorm en worden gezien als kleine logoveranderingen (Airey, 2009, in Van Grinsven & Das, 2015a; zie Figuur 2). Volgens Müller et al. (2011) worden echter kleine logoveranderingen aanschouwd als verandering van kleurtoon in het merklogo.



Figuur 2. Evolutionaire logoverandering van Twitter waarvan links het oude merklogo zichtbaar is en rechts het nieuwe merklogo (Van Grinsven & Das, 2015a).

Daar tegenover staan grote zichtbare veranderingen in het fundament van de positionering van een bedrijf, en het effect daarvan op de uitstraling, die toebehoren tot revolutionaire veranderingen (Muzellec & Lambkin, 2006). Hiermee kan een organisatie laten blijken een verandering te hebben doorgevoerd in de merkidentiteit. Andere redenen om revolutionaire logoverandering toe te passen zijn om negatieve merkassociaties te verminderen, om percepties van belanghebbenden te veranderen of om winstgevendende rendementen te herstellen. Een voorbeeld hiervan is BP, waarin te zien is dat logoverandering plaatsvindt op basis van kleur en vorm (zie Figuur 3), wat ook wel substantiële logoverandering wordt genoemd (Airey, 2009, in Van Grinsven & Das, 2015a). Deze substantiële logoverandering is op basis van de criteria van Müller et al. (2011) te herkennen aan de verandering van kleur en vorm.



Figuur 3. Revolutionaire logoverandering van BP waarvan links het oude merklogo zichtbaar is en rechts het nieuwe merklogo (Airey, 2009, in Van Grinsven & Das, 2015a).

De verschillen tussen de niveaus van productbetrokkenheid

Het *product-importance* model (Bloch & Richins, 1983) suggereert dat de ervaren risico bij een productaankoop de productbetrokkenheid beïnvloedt. Hierbinnen is sprake van lage en hoge betrokkenheid, waarbij lage productbetrokkenheid aanwezig is als de keuze voor een product

een laag risico met zich meebrengt. Terwijl hoge productbetrokkenheid wordt omschreven als een riskante keuze die gedetailleerd afgewogen wordt.

Volgens het Elaboration Likelihood Model (ELM; Petty & Cacioppo, 1986), een theoretisch fundament voor informatieverwerking (Behe et al., 2015), kan betrokkenheid uitgelegd worden als de mate waarin iemand nadenkt over argumenten betreffende een bepaalde kwestie. Aangezien de productbetrokkenheid van een consument gebaseerd is op de relevantie van dat product voor de inherente behoeften, waarden en interesses van de consument, suggereert het ELM dat betrokkenheid de mentale en fysieke inspanning beïnvloedt die de consument in het koopproces steekt (Petty & Cacioppo, 1983; Petty et al., 1983, in Behe et al., 2015). Zo zouden consumenten de producten met een hoge productbetrokkenheid verwerken via de centrale route van het ELM, waarbij ze productinformatie van fundamenteel belang zien om op een logische manier het product te evalueren. Daarentegen zouden consumenten de producten met een lage productbetrokkenheid via de perifere route verwerken, waarbij productevaluatie gebaseerd wordt op oppervlakkige maar opvallende aanwijzingen in de informatie. Deze aanwijzingen hoeven niet in verband te staan met het product (Behe et al., 2015). Ten slotte wordt gesteld dat consumenten met een hoger waargenomen risico bij een productaankoop sneller merkloyaliteit ontwikkelen, omdat zij door de extra zorgen omtrent hun aankoop sterkere voorkeuren vaststellen (Cunningham, 1967; Jacoby et al., 1978, in Beatty et al., 1988).

Verschillende resultaten op merkattitude tussen de mate van logoverandering

Zoals eerder benoemd kan een merklogo bijdragen aan een positieve merkattitude (Henderson & Cote, 1998; Van Riel & van den Ban, 2001; Henderson et al., 2003, in Das & van Hooft, 2015). Merkattitude kan beschreven worden als de mening van mensen over de goederen of diensten van een merk, de voldoening die het product oplevert en hoe sterk het verlangen is naar het product (Rajumesh, 2014, in Rafiq et al., 2020). Een positieve merkattitude kan dan ook een goede basis zijn om klantgedrag te ontwikkelen (Anwar et al., 2012, in Rafiq et al., 2020). Het is echter opvallend dat voorgaande studies betreffende logoverandering wisselende resultaten opleverden op merkattitude. Zo blijkt aan de ene kant dat verandering op basis van vorm en kleur een positief effect heeft op merkattitude (Rafiq et al., 2020; Das & Van Hooft, 2015; Van Grinsven en Das, 2015b), terwijl andere onderzoeken uitwezen dat er geen significante verschillen waren op merkattitude tussen een substantiële logoverandering en een origineel logo (Müller et al., 2011).

Ondanks dat de onderzoekers het uitblijven van een significant verschil niet hebben verklaard, gaven ze aan dat dit resultaat in tegenstelling staat tot de bevinding van Keller (2003, in Müller et al., 2011). Deze onderzoeker stelde namelijk dat het uitblijven van een significant verschil verklaard kan worden door het waarnemen van gelijkenissen tussen een oud en nieuw logo. In het onderzoek van Müller et al. (2011) bleek echter dat deze gelijkenissen niet waar werden genomen. Hierdoor kon geconcludeerd worden dat dit resultaat niet verklaard kon worden door waargenomen gelijkenissen.

Tevens was er een opvallend verschil tussen deze studies. Zo was het onderzoek van Müller et al. (2011) gebaseerd op merklogo's van producten uit een hoge productbetrokkenheid, terwijl onderzoeken van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2015b) gebaseerd waren op merklogo's uit een lage en hoge productbetrokkenheid. Binnen het huidige onderzoek werd verwacht dat binnen een hoge productbetrokkenheid dezelfde resultaten optreden als uit onderzoek van Müller et al. (2011). Bij het optreden van gelijke resultaten zou de bewering van Van Grinsven en Das (2016) dat hoge merkkennis zorgt voor minder beïnvloeding vanuit logoverandering, een mogelijke verklaring kunnen zijn. Binnen een lage productbetrokkenheid werd uitgegaan van resultaten van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2015b). Hierdoor werden de volgende hypothesen opgesteld:

H1a. Lage productbetrokkenheid zal in combinatie met substantiële logoverandering een significant hogere merkattitude aantonen dan origineel logo.

H1b. Hoge productbetrokkenheid zal geen significante verschillen aantonen onder de drie niveaus van mate van logoverandering op merkattitude.

Attitude jegens het logo

De term 'attitude' wordt omschreven als de algemene evaluatie die iemand heeft met betrekking tot zichzelf, andere mensen, objecten en kwesties. Deze evaluaties kunnen gebaseerd zijn op gedrag, affectieve en cognitieve ervaringen en zijn in staat om iemands zijn gedrag, affectieve en cognitieve processen te beïnvloeden (Petty & Cacioppo, 1986). Ook met betrekking tot logoverandering zijn al onderzoeken gedaan naar de effecten op attitude jegens het logo. Desalniettemin bleken ook hier verschillende resultaten op te treden. Enerzijds blijkt dat een nieuw merklogo, die op kleine of substantiële mate is veranderd, een positievere attitude jegens het logo opwekt, dan een oud merklogo (Müller et al., 2011). Anderzijds blijkt dat naarmate een logo veranderd (origineel vs. klein vs. substantieel), het minder positief wordt beoordeeld (Das & Van Hooft, 2015). Ook hier bleek een belangrijk verschil tussen deze studies. Zo was de studie van Müller et al (2011) gebaseerd op merklogo's van producten uit een hoge

productbetrokkenheid, terwijl onderzoek van Das en Van Hooft (2015) gebaseerd was op merklogo's uit een lage en hoge productbetrokkenheid (zie Appendix 1). Ook voor deze afhankelijke variabele zijn hypothesen opgesteld om te onderzoeken of de differentiërende resultaten verklaard kunnen worden door de niveaus van productbetrokkenheid:

H2a. Lage productbetrokkenheid zal in combinatie met een kleine en substantiële logoverandering een significant negatievere attitude jegens het logo aantonen, dan in combinatie met een origineel logo. Ook zal een substantiële logoverandering een significant negatievere attitude jegens het logo aantonen, dan een kleine logoverandering.

H2b. Hoge productbetrokkenheid zal in combinatie met een kleine en substantiële logoverandering een significant positievere attitude jegens het logo aantonen, dan in combinatie met een origineel logo. Ook zal een substantiële logoverandering een significant positievere attitude jegens het logo aantonen, dan een kleine logoverandering.

Verwerkingssnelheid

Ten slotte blijkt in de wetenschap enkel een effect bekend te zijn van logoverandering op verwerkingssnelheid binnen een lage productbetrokkenheid. Hierbij zou een origineel merklogo sneller verwerkt worden dan een merklogo wat in een substantiële mate veranderd is. Waarbij echter geen significante verschillen gevonden werden tussen een kleine logoverandering met een origineel merklogo en tussen een kleine en substantiële logoverandering (Van Grinsven & Das, 2015a). Deze bevinding sluit aan op de bewering dat cognitieve verwerking moeilijker wordt, en dus langer duurt, wanneer een merklogo minder herkenbaar is door de toegenomen verandering (Van Grinsven & Das, 2014). Ook kan het hierboven genoemde resultaat verklaard worden door het *mere exposure effect* waarbij een stimuli, waar de proefpersoon meerdere malen aan blootgesteld is, sneller herkend wordt dan een stimuli waar de proefpersoon mindere malen aan bloot is gesteld (Zajonc, 1969, in Van Grinsven & Das, 2014). Met betrekking op merklogo's blijkt dat herhaalde blootstelling leidt tot de perceptie dat het merklogo een duur merk representeert (Janiszewski & Meyvis, 2001, in Nielsen en Huber, 2001). Er blijken echter in de wetenschap nog geen resultaten beschikbaar te zijn van de mogelijke effecten van logoverandering op verwerkingssnelheid in een hoge productbetrokkenheid. Daarom werd er uitgegaan van de bewering dat hoge merkkennis plaatsvindt in een hoge productbetrokkenheid, omdat daar een hoge mate van cognitieve inspanning plaatsvindt, wat ervoor zorgt dat consumenten minder beïnvloedbaar zijn door logoverandering (Van Grinsven & Das, 2016). De volgende hypothesen werden getoetst:

H3a. Lage productbetrokkenheid zal in combinatie met een origineel merklogo significant sneller verwerkt worden, dan een substantiële logoverandering.

H3b. Hoge productbetrokkenheid zal in geen enkel niveau van mate van logoverandering significante verschillen genereren op verwerkingssnelheid.

Controlevariabele

Ten slotte is het opvallend dat voorgaande studies de resultaten niet verklaren via het mogelijke effect dat een onderzocht merk met zich mee kan brengen. Hierdoor is het onbekend of een bepaald merk voor een bijvoorbeeld hogere merkattitude zorgt, dan een ander merk. Ook is het onduidelijk of merken binnen dezelfde productbetrokkenheid (laag en hoog) voor dezelfde resultaten zorgen. Om te onderzoeken of merken een individuele rol spelen binnen de resultaten, wordt merk als controlevariabele onderzocht.

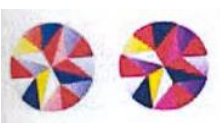
Methode

Materiaal

Om te onderzoeken of er verschillen bestaan tussen de niveaus van productbetrokkenheid (laag en hoog) onder de drie mate van logoverandering (origineel, klein en substantieel) werd gebruikgemaakt van een experiment, met als tussenproefpersoonontwerp mate van logoverandering en binnenproefpersoonontwerp productbetrokkenheid. Deze onafhankelijke variabelen bepaalden samen het stimulusmateriaal. Mate van logoverandering (zie p. 7) had drie niveaus (origineel, klein en substantieel). Uit een overzicht van logoveranderingen uit eerdere onderzoeken (Müller et al., 2011; Van Grinsven & Das, 2015a; Van Grinsven & Das, 2015b; Van Grinsven & Das, 2016; Das & Van Hooft, 2015; zie Appendix 1) kon geconcludeerd worden dat merklogo's met kleine logoveranderingen voornamelijk een andere kleurtoon bevatten, ten opzichte van originele logo's. Deze verandering in kleurtoon kon toegepast zijn in het gehele logo, waarvan Dove en Apple uit de studies van Van Grinsven en Das (2015a en 2015b) voorbeelden zijn (zie Tabel 1), terwijl verandering van kleurtoon ook op een enkele kleur toegepast kan worden. Voorbeelden hiervan zijn BCV uit de studie van Müller et al. (2011) en Pickwick en SNS uit de studies van Van Grinsven en Das (2015a en 2015b). In huidig onderzoek werd ervoor gekozen om alle kleuren in de logo's te veranderen van kleurtoon, zodat de manipulatie binnen haar eigen schaal van 'klein' het meest zichtbaar was voor de proefpersoon. Hierdoor was de kans het kleinst dat het de consument geen logoverandering waarnam.

Volgens de richtlijnen van Müller et al. (2011) is verschil tussen originele merklogo's en logo's met een substantiële verandering te zien in de kleur én vorm, wat ook bleek uit de logoveranderingen van Ola en Red Bull uit de studie van Van Grinsven en Das (2016) (zie Tabel 2). Deze manier van substantiële logoverandering vond ook in dit onderzoek plaats. Desalniettemin is gekeken naar logo's met een grote verandering, wat een stap verder is dan substantiële logoverandering. Hieruit bleek dat bij een grote logoverandering het belangrijkste kenmerk van het merklogo of product wordt behouden, terwijl vorm en kleur wordt aangepast (zie Tabel 2; Van Grinsven en Das, 2016). Om te voorkomen dat de substantiële logo's in het huidige onderzoek in zulke mate gemanipuleerd worden dat ze onbewust toe zullen behoren tot het niveau 'groot', was met de grafische vormgever afgesproken dat alle belangrijke kenmerken aanwezig moesten blijven in de substantiële logoverandering.

Tabel 1. Voorbeelden van kleine logoverandering (vs. origineel).

Logoverandering (origineel vs. klein)	Bron
	Van Grinsven en Das (2015a+b)
	Van Grinsven en Das (2015a+b)
	Müller et al. (2011)
	Van Grinsven en Das (2015a+b)
	Van Grinsven en Das (2015a+b)

Tabel 2. Voorbeelden substantiële en grote logoveranderingen.

Logoverandering (Origineel vs. substantieel vs. groot)	Bron
	Van Grinsven en Das (2016)
	Van Grinsven en Das (2016)

Voor beide niveaus van productbetrokkenheid (laag vs. hoog) (zie p. 8) werden twee merken, waardoor twee merklogo's, gebruikt. Hier is voor gekozen omdat op deze manier de resultaten beter generaliseerd konden worden, dan wanneer enkel één merklogo per niveau werd gebruikt. Voor niveau 'laag' werden de merklogo's van Heineken en Bavaria gebruikt, aangezien bier als lage productbetrokkenheid aanschouwd worden door Rossiter et al. (1991). Voor niveau 'hoog' werden de merklogo's van LG en Huawei gebruikt, aangezien laptops (*consumer electronics*) toebehoren tot een hoog productbetrokkenheidsniveau (Gu et al., 2012). Naast dat de merken geselecteerd werden op productbetrokkenheid, werden ze ook geselecteerd op het type logo '*combination mark*'. Dit betekent dat het merklogo tekst en figuren bevat. Er is voor één enkel type logo gekozen, omdat onderzoek uitwees dat logo's met verschillende elementen (*combination mark* vs. *figuratief* vs. *typografisch* vs. *abstract*) differentiëren in effecten op de reacties van consumenten (Airey, 2009; Schechter, 1993, in Van Grinsven & Das, 2014, p. 9). Specifiek gericht op de aanwezigheid van tekst is ervoor gekozen dat het merklogo de merknaam moest bevatten, zodat de inhoud van de tekst over ieder merklogo gelijk was. Op deze manier werd voorkomen dat het ene merklogo andere aspecten bevat dan het ander merklogo, wat mogelijk de resultaten kon beïnvloeden. Er werden twee pre-tests gedaan met als doel om de manipulatie van mate van logoverandering in het stimulusmateriaal te controleren, zodat er zekerheid was dat de merklogo's onder alle niveaus van mate van logoverandering in dezelfde mate gemanipuleerd waren (zie Appendix 2). De originele en gemanipuleerde merklogo's zijn te zien in Tabel 3.

De controlevariabele was merk (zie p. 12). De vier merken die gebruikt werden in dit onderzoek waren allen bekend op de Nederlandse markt. Hier is voor gekozen aangezien het experiment ook onder Nederlanders plaatvond en de kans daarbij groter was dat de proefpersonen hiermee bekend waren. Gezien merkattitude een afhankelijke variabele was, was het van belang dat de gebruikte merken reëel waren en dus niet fictief. De vier gebruikte merken waren Heineken, Bavaria, LG en Huawei.

Tabel 3. De vier gemanipuleerde merklogo's (origineel vs. klein vs. substantieel), waarvan de twee linker merklogo's een lage Productbetrokkenheid hebben en de twee rechter een hoge Productbetrokkenheid.

	Lage productbetrokkenheid		Hoge productbetrokkenheid	
	Heineken	Bavaria	LG	Huawei
Origineel				
Klein				
Substantieel				

Proefpersonen

Er waren twee vereisten voor deelname aan dit onderzoek. Allereerst moest de proefpersoon bekend zijn met de merken. Als de proefpersoon niet bekend was met een merk, en dus het merklogo, kon dit ongeldige resultaten opleveren op verwerkingssnelheid, omdat de verwerking dan langer zou duren aangezien geen er herkenning plaatsvindt. Ook kon dit mogelijk invloed hebben op de merkattitude en attitude jegens het logo, aangezien de proefpersoon waarschijnlijk bij een onbekend merklogo een andere merkattitude en attitude jegens het logo heeft, dan wanneer ze het wel zouden kennen. Uit de tweede pre-test bleek dat de merken bekend waren bij de proefpersonen (zie Appendix 2).

De enige demografische vereiste aan dit onderzoek was dat de deelnemers minimaal 18 jaar moesten zijn. Desalniettemin werden opleidingsniveau en geslacht in het experiment bevraagd om te controleren dat de groepen onderling niet van elkaar verschilden op deze gegevens. Ten slotte werd aan de proefpersonen gevraagd of ze ooit de producten bier en/of laptop hadden overwogen om te kopen of daadwerkelijk hadden gekocht. Dit werd gevraagd aangezien productbetrokkenheid suggereert dat een bepaalde mate van risico wordt waargenomen bij het overwegen of aankopen van een product. Daarom was het van belang om in dit onderzoek te controleren of de proefpersonen die (1) enkel bier, (2) enkel een laptop, (3) bier en laptop(s) of (4) geen van beide producten hadden overwogen of gekocht, gelijk verdeeld

waren onder de drie condities. Wanneer dit ongebalanceerd zou zijn, zouden mogelijk de resultaten hierdoor geen generaliseerbare weerspiegeling zijn van de realiteit.

Om de steekproefgrootte te berekenen werd gebruikgemaakt van een G*Power (versie 3.1.9.7; G*Power, 2020). Met een power van 0.8, een *effect-size* van 0.5, bleek de minimale steekproefgrootte 128 te zijn. Dit betekent dat met een tussenproefpersoonontwerp iedere groep minimaal 43 proefpersonen dient te hebben. Echter startte 307 proefpersonen het experiment, waarvan 185 proefpersonen het experiment volledig afrondde. Dit verhoogde de power naar 0.92. De verdeling van de proefpersonen over de drie condities is weergegeven in Tabel 4.

De proefpersonen hadden een opleidingsniveau tussen VMBO en WO, met als meest frequente opleidingsniveau WO. De proefpersonen waren gemiddeld 26.97 jaar oud ($SD = 9.58$, range = 18 - 63) en van alle proefpersonen was 25.9% man en 74.1% vrouw.

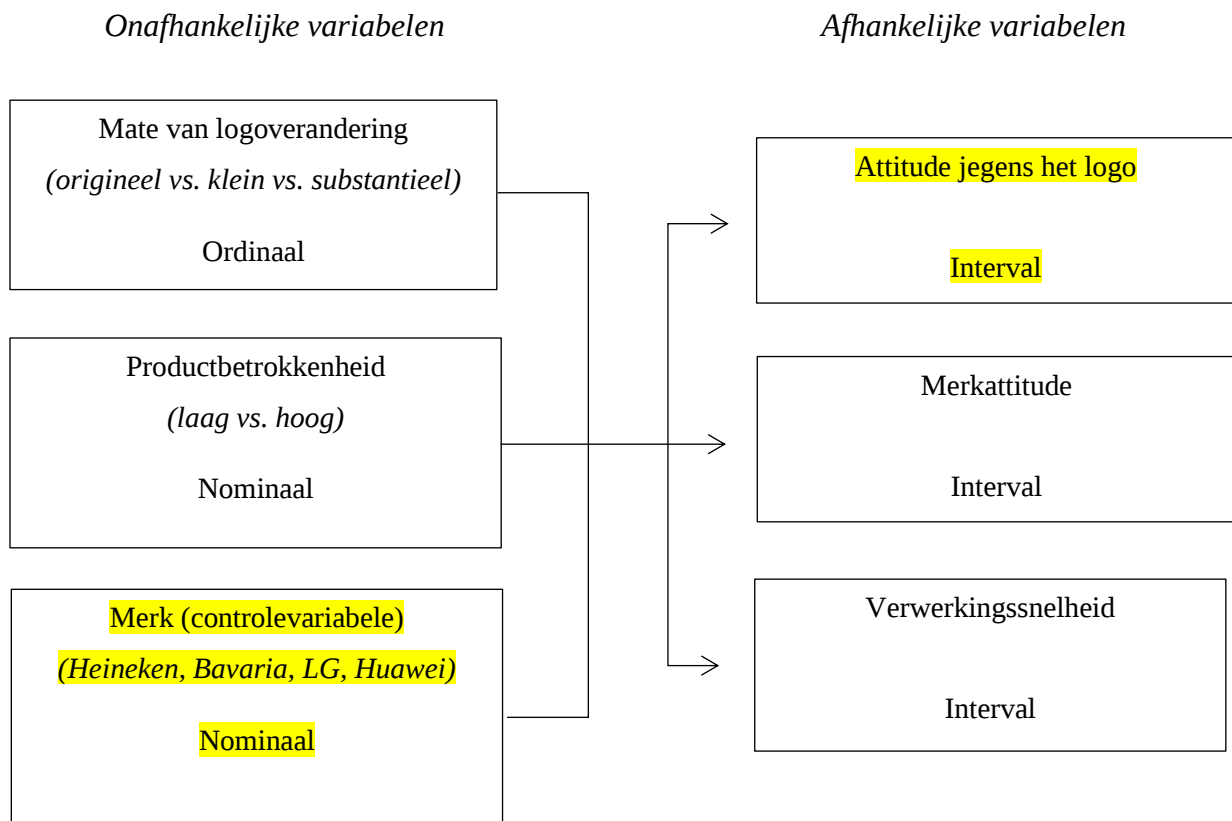
Uit de χ^2 -toetsen tussen geslacht en conditie ($\chi^2 (2) = 0.35$, $p = .842$) en tussen opleidingsniveau en conditie ($\chi^2 (8) = 11.92$, $p = .155$) bleken geen significante verbanden te bestaan. Ook bleek uit een correlatie voor Leeftijd en mate van logoverandering geen significant verband te bestaan ($r_s (185) = .03$, $p = .713$). Uit de χ^2 -toetsen tussen overweging en conditie ($\chi^2 (2) = 1.92$, $p = .384$) en tussen aankoop en conditie ($\chi^2 (6) = 7.55$, $p = .273$) bleken geen significante verbanden te bestaan.

Tabel 4. De verdeling van het totaal aantal proefpersonen ($N = 185$) over de condities origineel, kleine logoverandering en substantiële logoverandering.

Conditie	Aantal proefpersonen
Origineel merklogo	68
Kleine logoverandering	61
Substantiële logoverandering	56

Onderzoeksontwerp

Om de hypothesen te onderzoeken bevatte dit experiment een 3x2x4 ontwerp, met als tussenproefpersoonontwerp mate van logoverandering en als binnenproefpersoonontwerp de productbetrokkenheid. In dit onderzoek was merk een controlevariabele, die ook een binnenproefpersoonontwerp voorkwam in het experiment (zie Figuur 4). Op deze manier werden de proefpersonen blootgesteld aan originele merklogo's, merklogo's met een kleine logoverandering of merklogo's met een substantiële logoverandering, maar zag de proefpersoon wel beide niveaus van productbetrokkenheid en alle vier de merken.



Figuur 4. Analysemodel

Instrumentatie

Gebaseerd op de factor esthetische aantrekkingskracht van Park et al. (2013) werd Attitude jegens het logo gemeten middels de volgende drie stellingen met 7-punts semantische differentiaal (totaal mee oneens – totaal mee eens): “Dit merklogo is esthetisch (visueel) leuk voor mij”, “Dit merklogo geeft mij esthetisch plezier” en “Dit merklogo is esthetisch (visueel) niet leuk voor mij”. De betrouwbaarheid van Attitude jegens het logo bestaande uit drie items, over alle condities, was goed: $\alpha = .83$. Het gemiddelde van deze drie items is gebruikt voor de Attitude jegens het logo, die in verdere analyses is gebruikt.

Verwerkingssnelheid werd op twee manieren gemeten. Allereerst werd de snelheid gemeten via het aantal seconden in Qualtrics. De tijd startte op het moment dat de proefpersoon de pagina met het merklogo en de tijd zag en stopte op het moment dat de proefpersoon ‘ja’ of ‘nee’ antwoordde op de vraag ‘Herkent u het logo?’ en naar de volgende pagina ging. De laatste klik, het moment dat de proefpersoon naar de volgende pagina klikte, is representatief voor de snelheid van de verwerking, aangezien dit de bevestiging is dat ze het merklogo hebben verwerkt. Op het moment van de eerste klik is de kans dat de proefpersoon per ongeluk heeft geklikt of de proefpersoon niet op het juiste antwoord klikte, waardoor deze klik niet volledig

representatief is. Om te controleren of het verwerkingsproces daadwerkelijk als moeilijker werd ondervonden naarmate het meer seconden duurde om het merklogo te verwerken, beoordeelde de proefpersoon vervolgens verwerking middels vijf 7-punts Likert-schalen (moeilijk – makkelijk, onduidelijk – duidelijk, niet vloeiend – vloeiend, v– moeiteloos, onbegrijpelijk – begrijpelijk) (Graf et al., 2018). Het verwerkingsproces bestaande uit vijf items, over alle condities, was uitstekend: $\alpha = .96$. Het gemiddelde van deze vijf items is gebruikt voor het verwerkingsproces, die in verdere analyses is gebruikt.

Merkattitude werd gemeten middels vier 7-punts semantische differentialen met de stelling “Ik geloof dat dit merk ... is:” (slecht – goed, onvoordelig – voordelig, onwenselijk – wenselijk, vreselijk – leuk) (Ahluwalia et al., 2000). De betrouwbaarheid van merkattitude bestaande uit vier items, over alle condities, was goed: $\alpha = .87$. Het gemiddelde van deze vier items is gebruikt voor de merkattitude, die in verdere analyses is gebruikt.

Vervolgens werd mate van logoverandering nog gecontroleerd middels controlevragen voor alle vier de logo's waar ze aan waren blootgesteld. Mate van logoverandering werd gecontroleerd middels een 7-punts semantische differentiaal met de stelling “Bovenstaand logo bevat” (1 = Geen veranderingen, 4 = kleine veranderingen, 7 = substantiële veranderingen).

Leeftijd werd gevraagd met een open vraag. Vervolgens werd het geslacht opgevraagd met een meerkeuzevraag (man, vrouw, anders, wil ik liever niet zeggen). Ook werd het opleidingsniveau met een meerkeuzevraag opgevraagd (basisschool – VMBO – Havo – VWO – MBO – HBO – WO – anders, namelijk).

Ten slotte werd gecontroleerd of de proefpersonen ooit betrokken waren bij de producten bier en laptop, om later te controleren of dit aspect juist verdeeld was over de drie groepen proefpersonen. Zo werd allereerst overweging gecontroleerd middels de meerkeuzevraag “Hebt u ooit overwogen om de producten bier en/of een laptop aan te schaffen?” (enkel bier, enkel laptop, bier en een laptop, geen van beide). Hierop volgend werd aankoop gecontroleerd middels de meerkeuzevraag “Hebt u ooit de producten bier en/of een laptop geconsumeerd/gekocht?” (enkel bier, enkel laptop, bier en een laptop, geen van beide).

Procedure

Het experiment werd in de periode van 24 november tot en met 4 december 2021 online afgenomen via Qualtrics. De proefpersonen werden geworven via sociale media platformen en via de kennissen van de onderzoeker. Aan deze kennissen werd gevraagd om het experiment onder hun sociale kring verder te delen. De proefpersonen deden individueel mee aan het experiment en waren intrinsiek gemotiveerd om hieraan deel te nemen. Er was dan ook geen

beloning voor deelname. De proefpersonen werden geïnstrueerd door een introductietekst. Hierin stond dat ze logo's van verschillende biermerken en elektronikamerken te zien zouden krijgen en dat vragen gesteld zouden worden over het merklogo en het merk. Aan de proefpersonen werd verteld dat ze de vragen naar eigen waarneming in moesten vullen, zonder hulp van anderen en dat alle antwoorden goed zijn. Door niet het gehele doel van het onderzoek te vertellen waren de proefpersonen niet biased. Ten slotte stond in de introductietekst dat de resultaten geanonimiseerd gegenereerd werden en de proefpersonen ten alle tijden bevoegd waren om het experiment af te breken.

Statistische toetsing

In IBM SPSS (versie 26.0; IBM SPSS Statistics for Windows) werd middels drie drieweg mixed design variantie-analyses onderzocht of er significante verschillen waren van mate van logoverandering, productbetrokkenheid en merk op merkattitude, attitude jegens het logo en verwerkingssnelheid. Ook werd een correlatie van verwerkingsproces op verwerkingssnelheid uitgevoerd om te onderzoeken of er een significant verband was tussen deze variabelen. Bij alle drie de variantie-analyses konden Post-Hoc toetsen of additionele eenweg variantie-analyses uitwijzen tussen welke niveaus significante verschillen aanwezig waren. Mogelijke interacties werden onderzocht door mixed design variantie-analyses in combinatie met split file. De manipulatie van mate van logoverandering werd via een drieweg mixed design variantie-analyse gecontroleerd.

Voordat de resultaten van de mixed design variantie-analyses geïnterpreteerd konden worden, werd gecontroleerd of de toetsen, en daarbij de data, voldeden aan hun assumpties. Allereerst moest blijken dat binnen de onafhankelijke variabelen de errorvarianties niet van elkaar verschilden, wat getoetst werd met de Levene's test (Field, 2018). Als een van de variantie-analyses niet aan deze assumptie voldeed, werd het significantieniveau van $p < .005$ verlaagd naar $p < .001$, om de verschijning van significantie betrouwbaarder te maken. Als dit van toepassing is, staat dat aangegeven bij de resultaten.

De homogeniteit van varianties zou moeten verklaren dat groepen onder meerdere niveaus of variabelen gelijk aan elkaar zijn. De mixed design variantie-analyses en de multivariate variantie-analyses moesten aan deze assumptie voldoen (Field, 2018). Bij de mixed design variantie-analyses werd dit getest via Mauchly's Test als een onafhankelijke variabele, met een binnenproefpersoonontwerp, drie of meer niveaus bevat. Dit werd toegepast op merk, omdat die controlevariabele vier niveaus bevat. Als Mauchly's Test significant was ($p < .005$) werd uitgeweken naar Greenhouse-Geisser (epsilon $< .75$) of Huyhn-Feldt (epsilon $> .75$) en

staat dit aangegeven bij de resultaten. Bij de multivariante variantie-analyses werd deze assumptie getest via de Box's M test, aangezien die test of de varianties binnen de afhankelijke variabelen gelijk zijn aan elkaar (Field, 2018). Wanneer deze niet significant was ($p < .001$) werd het significantieniveau van $p < .005$ verlaagd naar $p < .001$ en wordt dit aangegeven in de resultaten.

Resultaten

Aangezien dit onderzoek meer duidelijkheid zou moeten geven omtrent de resultaten van mate van logoverandering op de afhankelijke variabelen en de rol van productbetrokkenheid hierin, werd de structuur van de resultaten hierop gebaseerd. Om te controleren of de merken een mogelijke verklaring waren voor het optreden van resultaten, werd deze controlevariabele onderzocht. Doordat deze variabele geen leidende rol in dit onderzoek had, maar enkel uit zou moeten wijzen of het verschillen aantoonde in een interactie met mate van logoverandering en productbetrokkenheid, zijn de hoofdeffecten van deze controlevariabele niet omschreven in de resultaten. Tevens zijn de mogelijke interactie-effecten tussen mate van logoverandering en merk en productbetrokkenheid en merk op de afhankelijke variabelen weergegeven in Appendix 9.

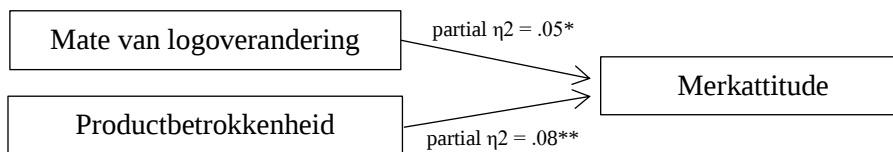
Mate van logoverandering, productbetrokkenheid en merk op merkattitude.

Uit de drieweg mixed design variantie-analyse voor merkattitude met als binnen-proefpersoonfactoren productbetrokkenheid en merk en als tussen-proefpersoonfactor mate van logoverandering bleek ten eerste een significant hoofdeffect van mate van logoverandering ($F(2, 182) = 4.39, p = .014, \text{partial } \eta^2 = .05$) (zie Figuur 5). Uit de Post Hoc van mate van logoverandering op merkattitude bleek dat een substantiële logoverandering ($M = 4.61, SD = 0.79$) een significant lagere merkattitude bevat dan zowel een origineel logo ($p = .023$, Bonferroni-correctie; $M = 4.97, SD = 0.64$) als kleine logoverandering ($p = .042$, Bonferroni-correctie; $M = 4.95, SD = 0.78$). Merkattitude tussen originele logo's en kleine logoveranderingen verschilde niet significant van elkaar ($p = 1.000$, Bonferroni-correctie).

Ten tweede bleek een significant hoofdeffect van productbetrokkenheid ($F(1, 182) = 16.65, p < .001, \text{partial } \eta^2 = .08$) (zie Figuur 5), waarbij een lage productbetrokkenheid ($M = 5.01, SD = 0.92$) een significant hogere merkattitude bleek te hebben dan hoge productbetrokkenheid ($M = 4.71, SD = 0.85$).

Ten slotte traden geen significante interacties op tussen productbetrokkenheid en merk ($F(1, 182) = 3.02, p = .084$), productbetrokkenheid en mate van logoverandering ($F(2, 182) =$

1.31, $p = .274$), merk en mate van logoverandering ($F(2, 182) = 1.74$, $p = .179$) en tussen productbetrokkenheid, merk en mate van logoverandering ($F(2, 182) = 1.88$, $p = .155$).



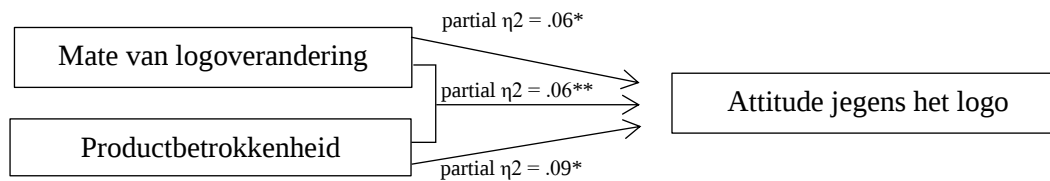
Figuur 5. De significante hoofdeffecten van mate van logoverandering en productbetrokkenheid op merkattitude. ** = $p < .001$; * = $p < .05$.

Mate van logoverandering, productbetrokkenheid en merk op attitude jegens het logo.

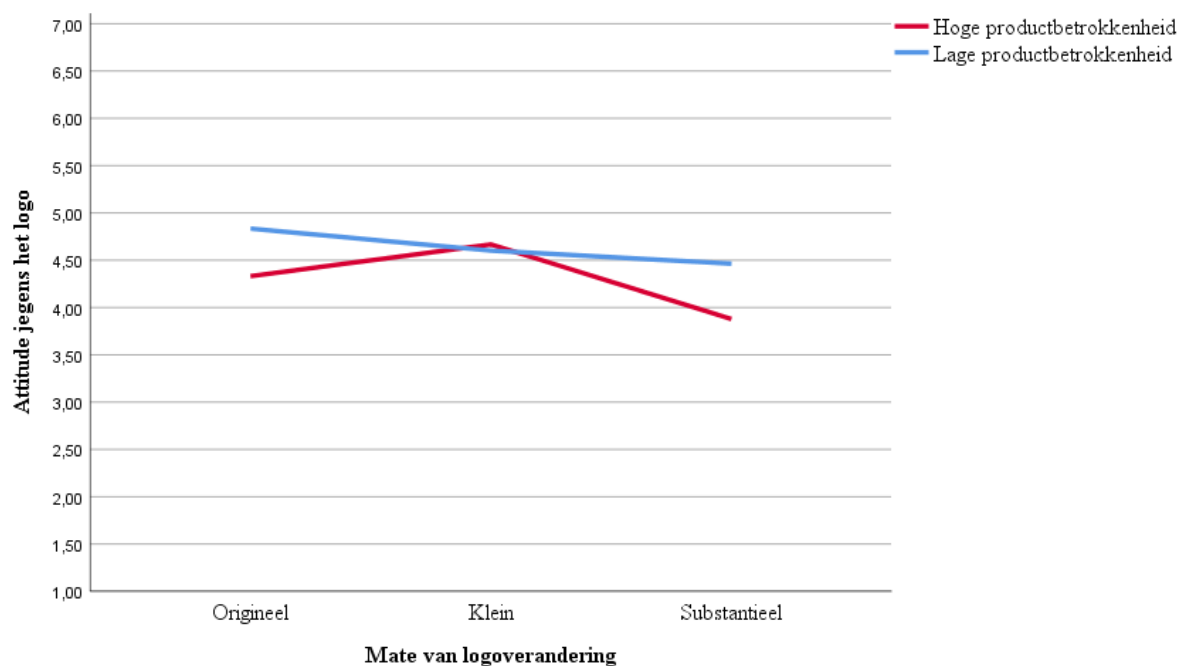
Uit de drieweg mixed design variantie-analyse voor attitude jegens het logo met als binnen-proefpersoonfactoren productbetrokkenheid en merk en als tussen-proefpersoonfactor mate van logoverandering bleek allereerst een significant hoofdeffect van mate van logoverandering ($F(2, 182) = 5.45$, $p = .005$, partial $\eta^2 = .06$) (zie Figuur 6). Uit de Post Hoc van mate van logoverandering op attitude jegens het logo bleek dat een substantiële logoveranderingen ($M = 4.20$, $SD = 0.84$) een significant lagere attitude jegens het logo bevat dan zowel originele logo's ($p = .046$, Bonferroni-correctie; $M = 4.57$, $SD = 0.87$) als kleine logoveranderingen ($p = .015$, Bonferroni-correctie; $M = 4.64$, $SD = 0.83$). Attitude jegens het logo verschilde tussen originele logo's en kleine logoveranderingen niet significant van elkaar ($p = 1.000$, Bonferroni-correctie).

Ten tweede bleek een significant hoofdeffect van productbetrokkenheid ($F(1, 182) = 17.39$, $p < .001$, partial $\eta^2 = .09$) (zie Figuur 6). Hier bleek attitude jegens het logo van lage productbetrokkenheid ($M = 4.65$, $SD = 0.94$) significant hoger te zijn dan hoge productbetrokkenheid ($M = 4.31$, $SD = 1.10$).

Deze hoofdeffecten werden gekwalificeerd door een interactie-effect tussen productbetrokkenheid en mate van logoverandering ($F(2, 182) = 6.19$, $p = .003$, partial $\eta^2 = .06$) (zie Figuur 6). Het verschil tussen de niveaus van productbetrokkenheid bleek op te treden binnen een originele conditie ($F(1, 67) = 20.25$, $p < .001$, partial $\eta^2 = .23$): de attitude jegens het logo was bij een lage productbetrokkenheid ($M = 4.83$, $SD = 0.90$) hoger dan bij de hoge productbetrokkenheid ($M = 4.33$, $SD = 1.02$), en bij een substantiële mate van logoverandering ($F(1, 55) = 8.53$, $p = .005$, partial $\eta^2 = .13$): de attitude jegens het logo was bij een lage productbetrokkenheid ($M = 4.46$, $SD = 1.03$) hoger dan bij de hoge productbetrokkenheid ($M = 3.88$, $SD = 1.20$) (zie Figuur 7). Er bleek geen significant verschil tussen de twee niveaus van productbetrokkenheid op te treden binnen kleine logoverandering ($F(1, 60) < 1$).



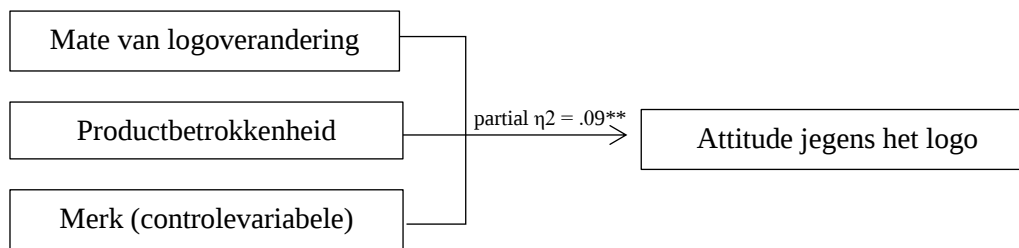
Figuur 6. De significante hoofdeffecten van, en het interactie-effect tussen, mate van logoverandering en productbetrokkenheid op attitude jegens het logo. ** = $p < .001$; * = $p < .05$.



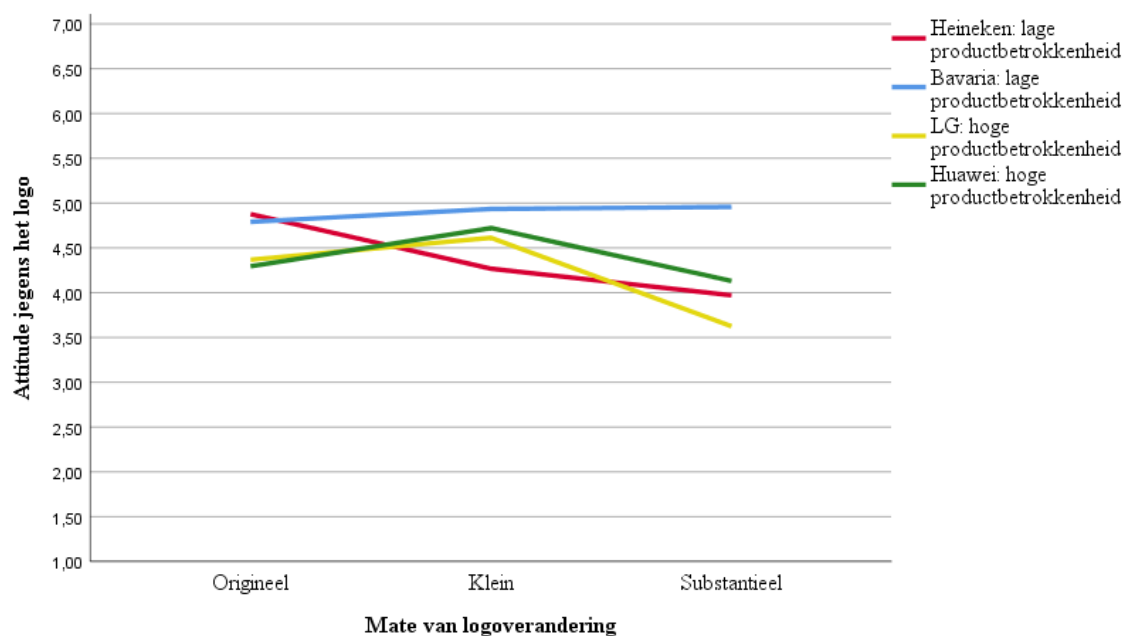
Figuur 7. Interactie-effect tussen mate van logoverandering en productbetrokkenheid op attitude jegens het logo, waarbij verschillen optraden in een originele (partial $\eta^2 = .23$) en substantiële conditie (partial $\eta^2 = .13$).

Een laatste interactie-effect trad op tussen mate van logoverandering, productbetrokkenheid en merk ($F(2, 182) = 9.02, p < .001$, partial $\eta^2 = .09$) (zie Figuur 8). Het verschil tussen de drie mate van logoverandering bleek op te treden bij een kleine mate van logoverandering in een lage productbetrokkenheid ($F(1, 60) = 14.61, p < .001$, partial $\eta^2 = .20$): de attitude jegens het logo was bij Bavaria ($M = 4.93, SD = 1.07$) significant hoger dan bij de Heineken ($M = 4.27, SD = 1.15$) (zie Figuur 9). Er bleek geen significant verschil tussen de merken binnen een kleine mate van logoverandering en een hoge productbetrokkenheid ($F(1, 60) < 1$). Een tweede verschil tussen de mate van logoverandering bleek op te treden bij een substantiële mate van logoverandering in een lage productbetrokkenheid: ($F(1, 55) = 22.02, p$

$< .001$, partial $\eta^2 = .29$): de attitude jegens het logo was bij Bavaria ($M = 4.96$, $SD = 1.09$) significant hoger dan bij de Heineken ($M = 3.97$, $SD = 1.48$), en een hoge productbetrokkenheid ($F(1, 55) = 4.59$, $p = .037$, partial $\eta^2 = .08$): de attitude jegens het logo was bij Huawei ($M = 4.13$, $SD = 1.37$) hoger dan bij de LG ($M = 3.63$, $SD = 1.60$) (zie Figuur 9). Er trad geen interactie-effect op tussen merk en productbetrokkenheid binnen een originele mate van logoverandering ($F(1, 67) < 1$). Daarnaast is het interactie-effect tussen productbetrokkenheid en merk te zien in Appendix 9. Ten slotte vond geen interactie-effect plaats tussen merk en mate van logoverandering ($F(2, 182) = 1.52$, $p = .221$).



Figuur 8. Het interactie-effect tussen mate van logoverandering en productbetrokkenheid op attitude jegens het logo. $** = p < .001$; $* = p < .05$.



Figuur 9. Interactie-effect tussen mate van logoverandering, productbetrokkenheid en merk op attitude jegens het logo, waarbij verschillen optraden in een kleine mate van logoverandering in een lage productbetrokkenheid (partial $\eta^2 = .20$) en in een substantiële mate van

logoverandering in een lage productbetrokkenheid (partial $\eta^2 = .29$) en een hoge productbetrokkenheid (partial $\eta^2 = .08$).

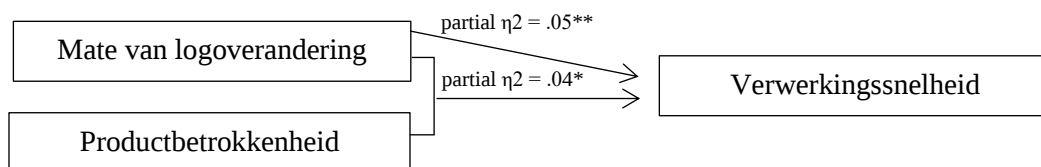
Mate van logoverandering, productbetrokkenheid en merk op verwerkingssnelheid.

Uit een correlatie voor de verwerkingssnelheid en verwerkingsproces bleek een significant, positief verband te bestaan ($r(185) = -.29, p < .001$). Naarmate proefpersonen meer tijd (in seconden) gebruikten om het logo te verwerken, bleken zij verwerkingsproces negatiever te beoordelen.

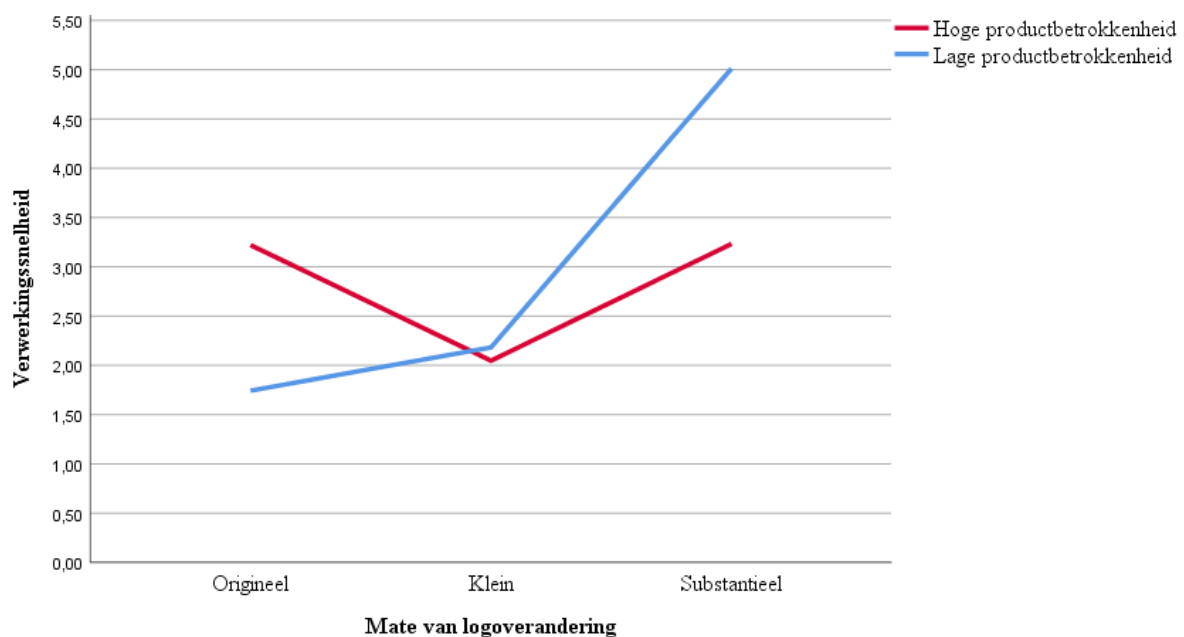
Uit de drieweg mixed design variantie-analyse voor verwerkingssnelheid met als binnen-proefpersoonfactoren productbetrokkenheid en merk en als tussen-proefpersoonfactor mate van logoverandering bleek een significant hoofdeffect van mate van logoverandering ($F(2, 182) = 4.58, p < .001$, partial $\eta^2 = .05$) (zie Figuur 10). Verwerkingssnelheid bij een kleine mate van logoverandering ($M = 2.12, SD = 0.83$) bleek significant sneller dan bij substantiële mate van logoverandering ($p = .015$, Bonferroni-correctie; $M = 4.12, SD = 4.72$). Er waren geen significante verschillen tussen origineel en klein ($p = 1.000$, Bonferroni-correctie) en tussen origineel en substantieel ($p = .054$, Bonferroni-correctie).

Echter trad geen significant hoofdeffect op van productbetrokkenheid ($F(1, 182) < 1$). Het hoofdeffect werd gekwalificeerd door een interactie-effect tussen mate van logoverandering en productbetrokkenheid ($F(2, 182) = 3.56, p = .029$, partial $\eta^2 = .04$) (zie Figuur 10). Doordat de Levene's test voor lage productbetrokkenheid ($p < .001$) significant bleek te zijn is voor dit niveau uitgegaan van een significantieniveau van $p < .001$. Het verschil tussen mate van logoverandering bleek op te treden bij een lage productbetrokkenheid ($F(2, 182) = 9.62, p < .001$, partial $\eta^2 = .10$): Verwerkingssnelheid was bij een substantiële logoverandering ($M = 5.01, SD = 7.89$) significant hoger dan bij de originele conditie ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 1.74, SD = 0.77$) en kleine mate van logoverandering ($p = .002$, Bonferroni-correctie; $M = 2.18, SD = 0.97$) (zie Figuur 11). Er traden geen significante verschillen op tussen originele en kleine mate van logoverandering ($p = 1.000$, Bonferroni-correctie). Ook traden geen significante verschillen op binnen een hoge productbetrokkenheid ($F(2, 182) = 0.88, p = .417$).

Ten slotte traden geen interactie-effecten op tussen merk en mate van logoverandering ($F(2, 182) < 1$), productbetrokkenheid en merk ($F(1, 182) < 1$) en productbetrokkenheid, merk en mate van logoverandering ($F(2, 182) = 1.96, p = .144$).



Figuur 10. Het significante hoofdeffect van mate van logoverandering op verwerkingssnelheid en het interactie-effect tussen mate van logoverandering en productbetrokkenheid op verwerkingssnelheid. ** = $p < .001$; * = $p < .05$.



Figuur 11. Interactie-effect tussen mate van logoverandering en productbetrokkenheid op verwerkingssnelheid, waarbij verschillen optraden in een lage productbetrokkenheid (partial $\eta^2 = .10$).

Manipulatiecontrole voor condities van mate van logoverandering

Uit de drieweg mixed design variantie-analyse voor controle voor logoveranderingen met als binnen-proefpersoonfactoren productbetrokkenheid en merk en als tussen-proefpersoonfactor mate van logoverandering bleek allereerst een significant hoofdeffect van mate van logoverandering ($F(2, 182) = 34.99$, $p < .001$, partial $\eta^2 = .28$). Uit een Post Hoc bleek dat origineel ($M = 2.32$, $SD = 0.14$) significant minder verandering bevatte dan klein ($p = .017$, Bonferroni-correctie; $M = 2.90$, $SD = 0.15$) en substantieel ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.08$, $SD = 0.16$). Ook bleek klein ($M = 2.90$, $SD = 0.15$) significant minder verandering te bevatten dan substantieel ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.08$, $SD = 0.16$).

Ten tweede bleek een significant hoofdeffect voor productbetrokkenheid ($F(1, 182) = 9.55, p = .002$, partial $\eta^2 = .05$). Een lage productbetrokkenheid ($M = 3.20, SD = 1.62$) bleek volgens de proefpersonen meer verandering te bevatten dan een hoge productbetrokkenheid ($M = 2.90, SD = 1.46$).

De interactie-effecten tussen merk en mate van logoverandering en merk en productbetrokkenheid zijn weergegeven in Appendix 9. Er werden geen interactie-effecten gevonden tussen productbetrokkenheid en mate van logoverandering ($F(1, 182) = 2.99, p = .053$) en productbetrokkenheid, merk en mate van logoverandering ($F(2, 182) < 1$).

Conclusie en discussie

De onderzoeksvraag waar antwoord op gegeven wordt luidde: *“In hoeverre is er binnen de mate van logoverandering een verschil in effect van productbetrokkenheid op verwerkingssnelheid, merkattitude en attitude jegens het logo van de consument?”*. Diverse hypothesen waren opgesteld om een antwoord op deze vraag te formuleren.

Ten eerste werd verwacht dat binnen een lage productbetrokkenheid de substantiële logoverandering een hogere merkattitude zou opleveren, dan het originele merklogo (H1a). Deze hypothese werd echter verworpen door het niet optreden van een interactie-effect tussen mate van logoverandering en productbetrokkenheid op merkattitude. De bewering van Van Grinsven en Das (2016) kan echter een mogelijke verklaring zijn voor dit resultaat. Zij stellen namelijk dat een substantiële logoverandering, net als tropen en metaforen, een puzzel kan bevatten. Deze puzzel zou ervoor moeten zorgen dat het substantiële merklogo herkenbaar voorkomt voor de consument, maar er anders uit ziet dan de consument zich kan herinneren. Om een puzzel goed te implementeren in een substantiële logoverandering, en zo cognitieve uitdaging bij de consument op te wekken, is het van belang dat de substantiële logoverandering een juiste verhouding bevat van oude en nieuwe elementen. Op deze manier kan volgens Van Grinsven en Das (2016) mate van logoverandering de merkattitude positief of negatief beïnvloeden. Het is hierbij echter wel van belang dat de consument de puzzel waarneemt. Kritisch kijkende naar de mate waarop de substantiële logoverandering heeft plaatsgevonden, blijkt dat de proefpersonen substantiële logoverandering een gemiddelde score van 4.08 gaven op een schaal van 7. Hierbij gaf 4 een kleine logoverandering aan en 7 een substantiële logoverandering (zie p. 18). Hierdoor kan niet bevestigd worden dat de substantiële logo's voldoende gemanipuleerd waren. Deze limitatie wordt echter nog verder in de discussie toegelicht, ook met betrekking op de betrouwbaarheid van de manipulaties. Tevens werd

onderzocht of een merk dit resultaat mogelijk heeft kunnen beïnvloeden. Een interactie-effect bleef echter uit, waardoor dit geen mogelijke verklaring kon zijn voor het resultaat.

Ten tweede werd door het niet optreden van een interactie-effect tussen mate van logoverandering en productbetrokkenheid op merkattitude bevestigd dat een hoge productbetrokkenheid geen onderlinge significante verschillen bevat in mate van logoverandering, wat H1b bevestigt. Dit komt overeen met resultaten van Müller et al. (2011), die enkel merklogo's van producten onderzochten van hoge productbetrokkenheid. Kritisch kijkende naar de mate waarop de substantiële logoverandering plaatsvond, kan enerzijds ook hier gesteld worden dat mogelijk de puzzel door de proefpersonen niet genoeg waargenomen kon worden in het gemanipuleerde logo. Anderzijds zou een mogelijke verklaring voor dit resultaat de beredenering van Van Grinsven en Das (2016) kunnen zijn. Hierbij zou de grote mate van merkkennis, die consumenten bezitten over producten uit een hoge productbetrokkenheid, kunnen leiden tot minder beïnvloeding vanuit logoveranderingen.

Ten derde werd, betreffende attitude jegens het logo, verwacht dat een kleine en substantiële logoverandering in een lage productbetrokkenheid een significant negatievere attitude jegens het logo zou aantonen, dan een origineel merklogo (H2a). Terwijl in een hoge productbetrokkenheid werd verwacht dat een kleine en substantiële logoverandering een significant positievere attitude jegens het logo zou aantonen, dan een origineel merklogo (H2b). Beide hypothesen werden echter verworpen, aangezien het interactie-effect tussen productbetrokkenheid en mate van logoverandering niet plaatsvond tussen de mate van logoverandering binnen één niveau van productbetrokkenheid, maar tussen de twee niveaus van productbetrokkenheid. Zo bleek dat een substantiële logoverandering in een lage productbetrokkenheid positiever werd beoordeeld op attitude jegens het logo, dan in een hoge productbetrokkenheid. Volgens Müller et al. (2011) wordt attitude jegens het logo gemedieerd door de aantrekkelijkheid en herkenbaarheid van het logo. Binnen een substantiële mate van logoverandering bleek echter dat Heineken en Bavaria meer verandering bevatte dan Huawei (zie Appendix 9). Doordat deze substantieel veranderde merklogo's uit een lage productbetrokkenheid (Heineken en Bavaria) als meer veranderd werden aanschouwd, dan substantieel veranderde merklogo's uit een hoge productbetrokkenheid (Huawei en LG), kan niet geconcludeerd worden dat de substantieel veranderde merklogo's uit een lage productbetrokkenheid meer herkenbaarheid bevatten waardoor zij een hogere attitude jegens het logo genereerden. Hierdoor kan de bewering van Müller et al. (2011) dat een hogere herkenbaarheid kan leiden tot een hogere attitude jegens logo niet als verklaring dienen voor dit resultaat. Mogelijk kan de mediator aantrekkelijkheid wel een verklaring geven. Dit

onderzoek heeft echter niet gemeten of de substantieel veranderde merklogo's van Heineken en Bavaria aantrekkelijker gevonden werden dan de substantieel veranderde merklogo's van Huawei en LG.

De vijfde hypothese stelde dat substantieel veranderde merklogo's uit een lage productbetrokkenheid significant langzamer verwerkt zouden worden dan een origineel merklogo (H3a), wat ook bevestigd werd in huidig onderzoek. Alhoewel de resultaten niet overeenkomen met de resultaten uit de studie van Van Grinsven en Das (2016), komen ze wel overeen met de resultaten uit de studie van Van Grinsven en Das (2015a). De belangrijkste overeenkomst tussen de studies is dat merklogo's van producten uit een lage productbetrokkenheid onderzocht werden. Het optreden van hetzelfde effect als Van Grinsven en Das (2015a) kan mogelijk verklaard worden door het eerder genoemde mere exposure effect. Hierbij kan gesteld worden dat merklogo's waar de proefpersonen al vaker aan blootgesteld zijn, wat mogelijk is bij originele merklogo's, sneller verwerkt worden dan merklogo's waar ze minder vaak aan blootgesteld zijn, aldus substantiële logoveranderingen (Zajonc, 1969, in Van Grinsven & Das, 2014). Daarbij kan gesteld worden dat een merklogo wat minder goed te herkennen is ook meer verwerkingstijd vergt doordat het mogelijk leidt tot een lastigere cognitieve verwerking (Van Grinsven & Das, 2014).

De laatste hypothese stelde dat merklogo's uit een hoge productbetrokkenheid geen verschil in verwerkingssnelheid zouden aantonen binnen de drie mate van logoverandering (H3b). Ook dit werd bevestigd, omdat uit het interactie-effect bleek dat geen significante verschillen plaatsvonden tussen de mate van logoverandering in een hoge productbetrokkenheid. Ondanks dat deze resultaten het mere exposure effect tegenspreken, zou dit mogelijk weerlegd kunnen worden met de bewering dat hoge merkkennis zorgt voor minder beïnvloeding vanuit logoverandering (Van Grinsven & Das, 2016). De manier waarop deze hoge merkkennis mogelijk hieraan bij kan dragen kan zijn doordat de proefpersonen, bij het zien van de substantiële logoverandering, het merklogo even snel herkennen als het originele logo, aangezien ze zich bewust zijn van de vormgeving hiervan.

Op basis van bovenstaande resultaten kon antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag. Alhoewel er geen verschillen in effect optraden tussen de niveaus van productbetrokkenheid onder de condities van de drie mate van logoverandering op merkattitude, bleek dit wel van toepassing op attitude jegens het logo en verwerkingssnelheid. Zo blijken substantiële logoveranderingen in een lage productbetrokkenheid een positiever effect te hebben op de attitude jegens het logo, dan in een hoog productbetrokkenheidsniveau. Tevens bleken verschillen tussen een lage en hoge productbetrokkenheid op

verwerkingssnelheid. Zo worden alle drie de mate van logoverandering even snel verwerkt binnen een hoge productbetrokkenheid, terwijl merklogo's van een lage productbetrokkenheid trager verwerkt worden door de consument naarmate de merklogo's veranderden.

Zoals hierboven omschreven vulde dit onderzoek een gat in de wetenschap op door verschillen aan te duiden tussen de niveaus van productbetrokkenheid onder de drie mate van logoverandering op attitude jegens het logo en verwerkingssnelheid. De hoofdeffecten van mate van logoverandering op merkattitude, attitude jegens het logo en verwerkingssnelheid bleken echter de resultaten van voorgaande studies te generaliseren of tegen te spreken.

Zo bleek ten eerste uit een hoofdeffect van mate van logoverandering op merkattitude dat een substantiële logoverandering een lagere merkattitude opleverde, dan een origineel logo. Het resultaat van dit hoofdeffect is echter in tegenstrijd met de resultaten van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2015b), die ook merklogo's uit een lage en hoge productbetrokkenheid onderzochten. Een belangrijk verschil tussen het huidige onderzoek en de studie van Das en Van Hooft (2015) is dat zij de manipulaties van de merklogo's baseerden op merkwaarden. Doordat de gemanipuleerde merklogo's uit het onderzoek van Das en Van Hooft (2015) de merkwaarden duidelijker uitten dan de originele merklogo's, werden deze mogelijk positiever beoordeeld op merkattitude. Manipulatie op basis van merkwaarden was echter niet van toepassing in het huidige onderzoek, wat een mogelijke verklaring kan zijn voor de differentiërende resultaten.

Dat de resultaten uit huidig onderzoek verschilden met de resultaten uit de studie van Van Grinsven en Das (2015b), kan mogelijk verklaard worden door de tweede onafhankelijke variabele in de studie van Van Grinsven en Das (2015b). Zij onderzochten een 3 (mate van logoverandering: origineel, klein en substantieel) x 2 (blootstelling: 1 blootstelling vs. 3 blootstellingen) design. In het hoofdeffect van mate van logoverandering op merkattitude bleek dat naarmate een logo veranderde, het positiever beoordeeld werd. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat een gedeelte van de proefpersonen driemaal blootgesteld werd aan de merklogo's. Doordat hier herhaalde blootstelling aan de stimuli plaatsvond, kon het mere exposure effect mogelijk een verklaring zijn voor deze positieve effecten op merkattitude (Zajonc, 1969, in Van Grinsven & Das, 2014). Desalniettemin zagen de proefpersonen de merklogo's in huidig onderzoek eenmalig, waardoor het mere exposure effect geen rol kon spelen. Dat in huidig onderzoek een negatievere merkattitude plaatsvond naarmate het merklogo veranderde, kan mogelijk verklaard worden door de bewering dat de merkattitude verslechtert wanneer een consument wordt blootgesteld aan een merklogo die hij niet goed

herkent (Kim et al., 2013, in Williams et al., 2021). Een laatste mogelijke verklaring kan zijn dat volgens Walsh et al. (2010) en Müller et al. (2011) attitude jegens het logo een mediator blijkt te zijn voor merkattitude. Doordat huidig onderzoek met een hoofdeffect van mate van logoverandering op attitude jegens het logo uitwees dat substantiële logoveranderingen een lagere attitude jegens het logo hadden, dan originele merklogo's en kleine logoveranderingen, zou dit mogelijk de merkattitude gemedieerd kunnen hebben. Deze mediërende rol is echter in de huidige studie niet onderzocht.

Tevens bleek de interpretatie van het hoofdeffect van mate van logoverandering op attitude jegens het logo overeen te komen met het resultaat uit de studie van Das en Van Hooft (2015), die ook merklogo's van producten uit een laag en hoog productbetrokkenheidsniveau onderzochten.

Ten slotte bleek uit het hoofdeffect van mate van logoverandering op verwerkingssnelheid dat een kleine mate van logoverandering significant sneller verwerkt werd, dan een substantiële mate van logoverandering. Aangezien deze verschillen overeenkomen met de resultaten op H3a, kan dezelfde mogelijke verklaring hier gesteld worden.

Beperkingen van huidig onderzoek

Een belangrijke limitatie aan huidig onderzoek is dat niet alle interactie-effecten even sterk bleken volgens de beoordeling van Kirk (1996, in Field, 2018). Zo wordt een partial η^2 van .00 tot .05 aanschouwd als een klein effect, terwijl een partial η^2 van .06 tot .13 als een medium effect en een partial η^2 van .14 en hoger als een groot effect aanschouwd worden. Ondanks dat het interactie-effect van mate van logoverandering en productbetrokkenheid op attitude jegens het logo een medium effect (partial $\eta^2 = .06$) bleek te hebben, bleek het interactie-effect van mate van logoverandering en productbetrokkenheid op verwerkingssnelheid klein te zijn (partial $\eta^2 = .04$).

Een tweede belangrijke limitatie aan huidig onderzoek is dat de controle van manipulatie van logoverandering in de pre-test op een andere manier is onderzocht dan in het experiment. Zo werd de manipulatie in de pre-test gecontroleerd middels drie items met een 7-punts Likert-schaal (geen verschil – groot verschil, geen aanpassingen – grote aanpassingen en geen verandering – grote verandering) ($\alpha = .77$; Van Grinsven & Das, 2015a). En werd de manipulatie van logoverandering in het experiment gecontroleerd middels een 7-punts semantische differentiaal: 1, Geen veranderingen – 4, kleine veranderingen – 7, substantiële veranderingen. Ondanks dat uit de pre-test geconcludeerd kon worden dat het stimulusmateriaal

voldeed aan de niveaus van mate van logoverandering, bleek het experiment andere resultaten weer te geven. Alhoewel volgens de resultaten uit het experiment een substantiële logoverandering meer verandering bleek te bevatten dan een kleine logoverandering, die weer meer verandering bevatte dan een origineel logo, bleken onderlinge verschillen tussen de manipulaties van merklogo's te bestaan. Hieruit bleek namelijk dat binnen kleine logoverandering Heineken meer verandering bevatte dan Bavaria en LG, en dat binnen een substantiële logoverandering Huawei minder logoverandering bevatte dan Bavaria en Heineken (zie Appendix 9). Daarbij werden de logo's uit de substantiële logoverandering niet beoordeeld als substantieel, gezien de schaal van de 7-punts semantische differentiaal: 1, Geen veranderingen – 4, kleine veranderingen – 7, substantiële veranderingen. Deze logo's scoorden voornamelijk rond de 4. Desalniettemin sluit dit niet direct uit dat de merklogo's onjuist gemanipuleerd zijn, aangezien het ook mogelijk is dat de begrippen kleine en substantiële logoverandering een andere definitie hebben voor de proefpersonen dan in huidig experiment. Hierdoor konden zij een andere interpretatie van deze begrippen hebben dan de literatuur.

Een derde limitatie aan huidig onderzoek is dat niet onderzocht is of de proefpersonen de producten van de gebruikte merklogo's ook daadwerkelijk zagen als een lage of hoge productbetrokkenheid, wat volgens de bewering van Malär et al. (2011) wel van belang is. Zij omschrijven productbetrokkenheid namelijk als de mate waarin een product interessant en relevant is voor de consument. Zij benoemen in hun studie dan ook dat deze persoonlijke relevantie mogelijk de mate van productbetrokkenheid voor iedere persoon differentieert. Zo stellen ze dat productbetrokkenheid door de consument zelf waargenomen wordt in plaats van inherent aan het product zelf. Ze sluiten niet uit dat er producten zijn die gemiddeld over de consument in dezelfde mate van productbetrokkenheid vallen, maar geven nog steeds aan dat een gedeelte persoonlijk wordt bepaald. In huidig onderzoek kan niet bevestigd worden dat de lage en hoge productbetrokkenheid, naast dat ze gebaseerd waren op The Rossiter-Percy Grid (1991), ook daadwerkelijk zo gecategoriseerd werden door de consument. Vervolgonderzoek betreffende mate van logoverandering en productbetrokkenheid wordt aangeraden om dit te controleren om de betrouwbaarheid te waarborgen.

Een laatste limitatie aan dit onderzoek is dat demografische aspecten van de steekproef ongebalanceerd bleken te zijn. Zo was van alle proefpersonen 25.9% man en 74.1% vrouw. Ook was de gemiddelde leeftijd 26.97 jaar en bleek het meest frequente opleidingsniveau WO te zijn. Dit is te verklaren doordat de proefpersonen voornamelijk geworven zijn via de kenniskring van de onderzoeker. Door deze onevenredige samenstelling van de steekproef zijn de huidige resultaten mogelijk een minder realistische weergave van werkelijke resultaten.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Aangezien nog weinig onderzoek naar de verschillen in effecten tussen de niveaus van productbetrokkenheid en mate van logoverandering is gedaan, is ten eerste meer onderzoek noodzakelijk om te onderzoeken of resultaten uit het huidige onderzoek generaliseerbaar zijn over andere producten, maar ook merken. Zo heeft huidig onderzoek maar twee merklogo's per niveau van productbetrokkenheid onderzocht. De reden hiervoor is dat tijdens huidig onderzoek niet te verklaren was of de resultaten werden opgewekt door toevallige afwijkende resultaten van een individueel merken of dat daadwerkelijk meerdere merken dit afwijkende resultaat weergeven. Geadviseerd wordt om minimaal drie merken per productbetrokkenheid te onderzoeken, waarbij voorkeur voor merken die niet in huidig onderzoek betrokken zijn.

Tevens wordt aangeraden om in toekomstig onderzoek betreffende productbetrokkenheid te onderzoeken of aantrekkelijkheid een mediator is voor attitude jegens het logo en of attitude jegens het logo een mediator is voor merkattitude. Op basis van die uitkomsten zouden resultaten uit huidig onderzoek verder verklaard kunnen worden.

Terugkomende op de manipulatie van mate van logoverandering kan aan toekomstig onderzoek geadviseerd worden om in de pre-test en het experiment dezelfde controlevraag met betrekking tot mate van logoverandering te gebruiken, met als voorkeur van Van Grinsven en Das (2015a), om consistent de manipulatiecheck uit te voeren en mogelijke onduidelijkheid betreffende de begrippen te voorkomen.

Ook kan geadviseerd worden om huidig onderzoek opnieuw uit te voeren, maar dan met proefpersonen van een andere afkomst. Hierdoor kan onderzocht worden of de resultaten met betrekking tot de gebruikte merklogo's generaliseerbaar zijn over meerdere landen.

Ten slotte kan in het algemeen een advies uitgebracht worden naar onderzoeken naar logoveranderingen waarbij stimulusmateriaal gecontroleerd moet worden. Uit het huidige onderzoek is gebleken dat de focusgroepen een meer betrouwbare methode waren om de mate van logoverandering te controleren, dan enquêtes. Dit bleek uit het gegeven dat op basis van de resultaten van de eerste focusgroep de manipulaties herzien moesten worden, terwijl op basis van de enquête de manipulaties juist gemanipuleerd waren. Hieruit blijkt dat de focusgroep een betere controle van de manipulatie was. Desalniettemin kan een enquête nog steeds dienen als controle op de focusgroep.

Maatschappelijke implicaties

Terugkomend op de maatschappelijke relevantie, is het advies aan bedrijven met producten die toebehoren tot een lage productbetrokkenheid dat zij zich bewust moeten zijn dat een

substantiële logoverandering meer verwerkingstijd vergt van de consument, dan bij producten van een hoge productbetrokkenheid. Volgens van Van Grinsven en Das (2015a) zou de kans bestaan dat consumenten het merklogo niet meer herkennen. Dit zou vervolgens kunnen leiden tot het kiezen van een merk waarbij het merklogo, en daarbij het merk, wel herkenbaar is. Een mogelijke verklaring hiervoor zou de hoeveelheid merkkennis zijn die de consument heeft. Ook Van Grinsven en Das (2016) beweren dat bij een revolutionaire logoveranderingen, in geval van huidig onderzoek substantiële logoveranderingen, de kans bestaat dat er een intensiever verwerkingsproces gevraagd wordt van de consument dan wanneer ze consument wordt blootgesteld aan een kleinere logoverandering. Uit huidig onderzoek bleek ook dat in een lage productbetrokkenheid geen significante verschillen waren in verwerkingssnelheid tussen een origineel merklogo en kleine logoverandering. Het advies aan deze marketingmanagers is dan ook om enkel substantiële logoveranderingen toe te passen wanneer dit nodig is om fundamentele veranderingen van het merk te communiceren. Ook wordt geadviseerd deze logoverandering niet onaangekondigd door te voeren, om onherkenbaarheid in de supermarkt te voorkomen. Desalniettemin zouden kleine logoveranderingen niet schadelijk zijn voor de merkherkenning in de supermarkt.

Literatuurlijst

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>
- Airey, D. (2009), *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*, Pearson Education, Berkeley.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B., Akram, S.N., Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Budianto, A., Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Cretu, A.E., Brodie, R.J., Oh, H., Vibhuti, V., Tyagi, A.K., Pandey, V., Del Río, A.B., Vázquez, R., Iglesias, V. (2012), The graduate program of universitas galuh master of management studies program customer loyalty: Quality of service. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 230-240.
- Balmer, J.M.T. (1995), Corporate identity: the power and the paradox, *Design Management Journal*, Winter, 6(1), 39-44
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149–167. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90039-2)
- Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P. T., & Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.002>
- Birkigt, K. and Stadler, M.M. (1986), *Corporate identity, Grundlagen, Funktionen und Beispielen*, Verlag, Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69. <https://doi.org/10.2307/1251198>
- Cunningham, S. M. (1967). Perceived risk and brand loyalty. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 559–578.
- Das, E., & Van Hooft, A. (2015). A change will do you good: paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation, core values fit, and brand attitudes. *George Christodoulides & Anastasia Stathopoulou (Eds.), Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising. London: European Advertising Academy/Birkbeck School of Business Economics and Informatics/University of London.* doi:10.13140/RG.2.1.1860.0804
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS* (5de editie). SAGE Publications.
- Ganapathy, V. (2019). A conceptual study on the effectiveness of logos and their impact on buyer behavior. *SAMVAD*, 19, 55–66.

- G*Power. (2020). G*Power (3.1.9.7). Geraadpleegd van https://download.cnet.com/G-Power/3000-2054_4-10647044.html
- Graf, L. K. M., Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2017). Measuring processing fluency: one versus five items. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 393–411. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1021>
- Grobert, J., Cuny, C., & Fornerino, M. (2016). Surprise! We changed the logo. *Journal of Product and Brand Management*, 25(3), 239–246. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0895>
- Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). Research Note—The impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182–196. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0343>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14. <https://doi.org/10.2307/1252158>
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313.
- IBM Corp. (2019). IBM SPSS Statistics for Windows (26.0). Armonk, NY: IBM Corp
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*. Palgrave Macmillan, London.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532. <https://doi.org/10.2307/3150623>
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18–32. <https://doi.org/10.1086/321945>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2). Pearson College Div.
- Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1291–1365. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563>
- Kim, V. W., Periyayya, T., & Li, K. T. A. (2013). How does logo design affect consumers' brand attitudes? *International Journal of Innovative Research in Management*, 2(1), 43–57.

- Kirk, R. E. (1996). Practical Significance: A Concept Whose Time Has Come. *Educational and Psychological Measurement*, 56(5), 746–759.
<https://doi.org/10.1177/0013164496056005002>
- MacPherson, M. (2009, 23 september). McDonald's makes its logo more 'green' in Europe. *Dailyreporter.com*. Geraadpleegd van
<http://dailyreporter.com/2009/11/23/mcdonaldsmakes-its-logo-more-green-in-europe-1131-pm-112309/>.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2011). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82–88.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.026>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824.
<https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nielsen, J. H., & Huber, J. (2009). The effect of brand awareness on intrusive advertising. Paper presented at 2009 Society for Consumer Psychology Conference, San Diego, CA, February 2009.
- Olins, W. (1990). Corporate identity: Making business strategy visible through design. *Harvard Business School Press, Boston*.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). The impact of logo shapes redesign on brand loyalty and repurchase intentions through brand attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117–126. <https://doi.org/10.32479/irmm.10308>
- Rajumesh, S. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: The mediating role

- of brand attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1), 73-79.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). Planning grid. *Journal of Advertising*, 11–22.
- Schechter, A. H. (1993). Measuring the added value of corporate and brand logos. *Design Management Journal*, 43(1), 33-39. doi: 10.1111/j.1948-7169.1993.tb00124.x.
- Schultz, M., Hatch, M. J. (1997). A European view on corporate identity an interview with Wally Olins. *Journal of Management Inquiry*, 6(4), 330-339. <https://doi.org/10.1177/105649269764009>
- Then, K. L., Rankin, J. A., & Ali, E. (2014). Focus group research: what is it and how can it be used? *Canadian Journal of Cardiovascular Nursing = Journal Canadien En Soins Infirmiers Cardio-Vasculaires*, 24(1), 16–22.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 1017-1040. <https://doi.org/10.1108/03090560310477645>
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256–270. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2015a). Processing different degrees of logo change: When higher levels of brand consciousness decreases openness to substantial logo changes. *European Journal of Marketing*, 49(11–12), 1710–1727. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0127>
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2015b). Dare to be different: degree of logo change affects consumer brand evaluation. In B. Van Grinsven (Eds.), *Logo design and logo change: Experimental tests of consumer responses* (pp. 7-98). Uitgeverij BOXPress
- van Grinsven, B., & Das, E. (2016). I love you just the way you are: when larger degrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. *Advances in Advertising Research*. 6(379-393). DOI: 10.1007/978-3-658-10558-7_8
- van Riel, C.B.M. (1995), *Principles of Corporate Communication*, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, UK.
- van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 340–355. <https://doi.org/10.1108/eb060635>
- van Riel, C. B. M., & van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428–440. Geraadpleegd van

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853725&show=abstract%0Ahttp://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560110382093/full/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. <https://doi.org/10.1108/10610421011033421>
- Williams, A., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The influence of logo change on brand loyalty and the role of attitude toward rebranding and logo evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69–81. <https://doi.org/10.32731/smq.301.032021.06>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9(2), 1–27. doi:10.1037/h0025848

Appendix

Appendix 1: Matrix van logoveranderingen voorgaande onderzoeken

Stimulusmateriaal	Logo-verandering	Onafhankelijke variabelen	Afhankelijke variabelen	Betrokkenheid	Auteurs
 a.  b.	a. origineel b. klein	1. Logo attitude	1. Merk moderniteit 2. Merk attitude 3. Merk loyaliteit	Hoog	Müller et al. (2011)
 a.  b.	a. origineel b. klein	1. Logo attitude	1. Merk moderniteit 2. Merk attitude 3. Merk loyaliteit	Hoog	Müller et al. (2011)
 a.  b.	a. origineel b. substantieel	1. Logo attitude	1. Merk moderniteit 2. Merk attitude 3. Merk loyaliteit	Hoog	Müller et al. (2011)
 a.  b.	a. origineel b. substantieel	Logo attitude	1. Merk moderniteit 2. Merk attitude 3. Merk loyaliteit	Hoog	Müller et al. (2011)
 a.  b.  c.	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering	1. Verwerkingssnelheid	Laag	Van Grinsven en Das (2015a)

	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering	1. Verwerkingssnelheid	Laag	Van Grinsven en Das (2015a)
a. b. c.					
	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering	1. Verwerkingssnelheid	Laag	Van Grinsven en Das (2015a)
a. b. c.					
	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering	1. Verwerkingssnelheid	Laag	Van Grinsven en Das (2015a)
a. b. c.					
	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering	1. Verwerkingssnelheid	Laag	Van Grinsven en Das (2015a)
a. b. c.					
	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering 2. Aantal blootstellingen	1. Merkbewust 2. Verwerkingssnelheid (2015a) 1. Merkkattitude (2015b)	Hoog	Van Grinsven en Das (2015a+b)
a. b. c.					
	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering 2. Aantal blootstellingen	1. Merkbewust 2. Verwerkingssnelheid (2015a) 1. Merkkattitude (2015b)	Hoog	Van Grinsven en Das (2015a+b)
a. b. c.					

 a. b. c.	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering 2. Aantal blootstellingen	1. Merkbewust 2. Verwerkingssnelheid (2015a) 1. Merkattitude (2015b)	Laag	Van Grinsven en Das (2015a+b)
 a. b. c.	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering 2. Aantal blootstellingen	1. Merkbewust 2. Verwerkingssnelheid (2015a) 1. Merkattitude (2015b)	Hoog	Van Grinsven en Das (2015a+b)
 a. b. c.	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering 2. Aantal blootstellingen	1. Merkbewust 2. Verwerkingssnelheid (2015a) 1. Merkattitude (2015b)	Laag	Van Grinsven en Das (2015a+b)
 a. b. c.	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering 2. Aantal blootstellingen	1. Merkbewust 2. Verwerkingssnelheid (2015a) 1. Merkattitude (2015b)	Laag	Van Grinsven en Das (2015a+b)
 a. b. c.	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering 2. Aantal blootstellingen	1. Merkbewust 2. Verwerkingssnelheid (2015a) 1. Merkattitude (2015b)	Laag	Van Grinsven en Das (2015a+b)

 a. b. c.	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering 2. Aantal blootstellingen	1. Merkbewust 2. Verwerkingssnelheid (2015a) 1. Merkattitude (2015b)	Hoog	Van Grinsven en Das (2015a+b)
 a. b. c.	a. origineel b. substantieel c. groot	1. Logoverandering	1. Verwerkingssnelheid 2. Merk attitude	Laag	Van Grinsven en Das (2016)
 a. b. c.	a. origineel b. substantieel c. groot	1. Logoverandering	1. Verwerkingssnelheid 2. Merk attitude	Laag	Van Grinsven en Das (2016)
 a. b. c.	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering	1. Logo herkenning en waardering 2. Fit met merkwaarden 3. Merkattitude	Laag	Das en van Hooft (2015)
 a. b. c.	a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering	1. Logo herkenning en waardering 2. Fit met merkwaarden 3. Merkattitude	Laag	Das en van Hooft (2015)

			a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering	1. Logo herkenning en waardering 2. Fit met merkwaarden 3. Merkattitude	Hoog	Das en van Hooft (2015)
a.	b.	c.					
			a. origineel b. klein c. substantieel	1. Logoverandering	1. Logo herkenning en waardering 2. Fit met merkwaarden 3. Merkattitude	Hoog	Das en van Hooft (2015)
a.	b.	c.					

Appendix 2: pre-tests

Er werd een pre-test gedaan met als doel om de manipulatie van mate van logoverandering in het stimulusmateriaal te controleren, zodat er zekerheid was dat alle niveaus onderling gelijk gemanipuleerd waren. Er werd gebruikgemaakt van een enquête om logoverandering te meten. Hierna werd met dezelfde proefpersonen een focusgroep ingezet om associaties en achterliggende gedachten te achterhalen.

Pre-test 1: Enquête

Instrumentatie

De gemanipuleerde logo's zijn te zien in Tabel 4. In de enquête beantwoorden de respondenten eerst de vraag “Bent u bekend met het merk?” (ja – nee), om te controleren of de respondenten merkkennis bezitten om tijdens het experiment merkattitude te meten. Vervolgens werd logoverandering gemeten aan de hand drie items met een 7-punts Likert-schaal (geen verschil – groot verschil, geen aanpassingen – grote aanpassingen en geen verandering – grote verandering) (Van Grinsven & Das, 2015a). De betrouwbaarheid van logoverandering bestaande uit drie items was adequaat: $\alpha = .77$. De leeftijd werd opgevraagd met een open vraag geslacht met een meerkeuzevraag (man, vrouw, anders, wil ik liever niet zeggen) en ten slotte werd opleidingsniveau gevraagd met een meerkeuzevraag (basisschool – VMBO – Havo – VWO – MBO – HBO – WO – anders, namelijk).

Respondenten

De proefpersonen van de enquêtes, en daarmee de samenstellingen van de focusgroepen, werden niet gebaseerd op kwantiteit, maar op persoonlijke kenmerken zoals leeftijd en geslacht. Op deze manier kwamen opvattingen van de gehele populatie aan bod (Then et al., 2014). Om tevens uit te sluiten dat persoonlijke relaties voor terughoudende meningen of uitspraken zorgden, deden enkel proefpersonen mee aan de focusgroep die geen persoonlijke of vriendschappelijke band hadden met de onderzoeker. De gemiddelde leeftijd van de respondenten ($N = 5$) was 36.20 ($SD = 17.17$, range = 23 - 55). Hiervan was 40% man en 60% vrouw. Opleidingsniveau van de proefpersonen lag tussen MBO en WO, met WO als meest frequente niveau.

Procedure

Er vond een online enquête plaats die de proefpersonen voor de start van de focusgroep af moesten ronden. Voorafgaand aan de enquête werd hun gevraagd de enquête individueel in te

vullen. Via een link naar een webpagina werden de geselecteerde proefpersonen uitgenodigd voor het invullen van de elektronische vragenlijst. Via de introductietekst werden de proefpersonen geïnformeerd dat deelname vrijwillig was en ze bevoegd waren op ieder moment van de vragenlijst te stoppen zonder reden te geven. Ook werd hen het doel van het onderzoek voorgelegd: ‘In dit onderzoek willen we onderzoeken in welke mate u mogelijke verschillen, aanpassingen en/of veranderingen opmerkt in merklogo's’. Ten slotte werd hen verteld dat de informatie anoniem opgeslagen zou worden en werden ze geïnformeerd waar ze terecht konden voor vragen of klachten over het onderzoek. De procedure was voor iedere proefpersoon gelijk en ze kregen geen beloning voor hun deelname. De gemiddelde afname was 4 minuten en 48 seconden.

Resultaten

De proefpersonen uit de eerste ronde ($N = 5$) antwoordden op de vraag of ze bekend waren met het merk, op alle merken met ‘ja’, behalve op Motorola. Middels een median split (4.83) bleek dat de logoveranderingen inderdaad in de juiste categorieën geplaatst kunnen worden zoals verwacht. Uit een t-toets voor logoverandering bleek een significant verschil te zijn tussen de kleine mate van logoverandering en substantiële mate van logoverandering ($t(4) = 3.44, p = .026$). De substantiële mate van logoverandering ($M = 6.03, SD = 0.98$) bleek hoger te zijn dan de kleine mate van logoverandering ($M = 4.33, SD = 1.57$).

Tabel 4. De vier merken (origineel x klein x substantieel), waarvan de twee linker merken een lage productbetrokkenheid hebben en de twee rechter een hoge productbetrokkenheid.

	Lage productbetrokkenheid		Hoge productbetrokkenheid	
	Heineken	Bavaria	Motorola	Huawei
Origineel				
Klein				
Substantieel				

Pre-test 1: Focusgroep

Instrumentatie

Na afronding van de enquête startte focusgroep. Gezien een focusgroep een semi-gestructureerd interview is, is volgens Then et al. (2014) van belang dat voorafgaand een handleiding opgesteld is die een duidelijk overzicht weer moet geven wat van begin tot eind het doel is van de sessie. Deze handleiding is te zien in Appendix 3. Alle merklogo's werden uitgeprint en voorgelegd aan de proefpersonen en de onderwerpen uit de handleiding werden besproken.

Participanten

Bij deze focusgroep waren de participanten ($N = 5$) aanwezig die de eerste enquête hadden ingevuld.

Procedure

De focusgroepen hebben fysiek plaatsgevonden bij de onderzoeker thuis. Aangezien geluidsopname van de focusgroep ervoor zorgt dat geen gesprekken over het hoofd worden gezien (Then et al., 2014), is dit gesprek opgenomen. De opnames zijn anoniem en letterlijk getranscribeerd en per onderwerp gelabeld op belangrijke uitspraken (zie Appendix 4). De participanten zijn benaderd via vriendin. De participanten waren daardoor ouders of vrienden van kennissen van de onderzoeker. De focusgroep werd gestart met het uitleggen van het doel, namelijk de achterliggende gedachten betreffende de (gemanipuleerde) merklogo's te bespreken, om vervolgens vragen vanuit de proefpersonen hierover te beantwoorden.

Resultaten

De data van de focusgroep is geanalyseerd via labels en coderen (zie Appendix 5). Alhoewel de resultaten van de enquête uitsloten dat de kleine en substantiële logoveranderingen daadwerkelijk door de proefpersonen op deze manier erkend werden, bleek uit de focusgroep dat aanpassingen in deze logo's essentieel waren. Hoewel sommige proefpersonen in de focusgroep aangaven geen verschillen te zien tussen de logo's in de categorie kleine mate van logoverandering, gaven andere proefpersonen aan dat de mate waarin de kleuren van Huawei en Bavaria waren veranderd meer verschilden ten opzichte van de andere merken.

“Dit is ook een beetje paars (Huawei) dus ik vind deze twee (Huawei en Bavaria) het meest veranderd dan, omdat het qua kleur wel echt degelijk anders is” (p5).

Door deze uitspraak zijn de kleuren van Huawei en Bavaria aangepast naar kleuren die dichter bij de oorspronkelijke kleurtoon liggen.

Desondanks waren de proefpersonen het wel eens over de aanwezigheid van verschillen in manipulatie tussen de substantiële logoveranderingen. Zo werd door meerdere proefpersonen benoemd dat de kleurverandering gelijk was tussen de logo's, maar met name de vormverandering bij Bavaria niet goed opvalt, terwijl het dat bij Huawei, Motorola en Heineken wel doet. Daarentegen werden Heineken en Huawei beschouwd als de logo's die het meest gemanipuleerd waren.

“Die vormverandering valt niet zo goed op (Bavaria substantieel) terwijl bij Huawei, Motorola en Heineken het wel heel erg in het oog springt” (P4).

Zelfs in zo'n mate dat Heineken bijna niet meer als het oorspronkelijke merk werd herkend. Op basis van deze gegevens werden de vorm van Bavaria duidelijker veranderd en werd de mate van vormverandering van Heineken verminderd door de ster terug te zetten. Ten slotte bleek dat niet alleen de substantiële mate van Motorola geassocieerd werd met een hotelketen, maar ook bleek uit de vragenlijst dat een proefpersoon niet bekend was met het merk. Om te waarborgen dat de gebruikte merken en logo's bekend zijn bij de proefpersonen, werd Motorola vervangen door LG. Om deze nieuwe aanpassingen (Appendix 6) te controleren, werd een nieuwe pre-test uitgevoerd.

Pre-test 2: Enquête

Instrumentatie

De originele logo's en aangepaste manipulaties zijn te vinden in Tabel 4. Dezelfde vragen werden gesteld als de vorige enquête, enkel werden andere logo's gebruikt (zie Tabel 5). Logoverandering, welke werd gemeten aan de hand drie items met een 7-punts Likert-schaal (geen verschil – groot verschil, geen aanpassingen – grote aanpassingen en geen verandering – grote verandering), was qua betrouwbaarheid uitstekend: $\alpha = .96$.

Respondenten

De gemiddelde leeftijd van de respondenten ($N = 3$) was 24.67 ($SD = 1.16$, range = 2). Hiervan was 33.33% man en 66.66% vrouw. Opleidingsniveau van de proefpersonen was WO.

Procedure

Dezelfde procedure vond plaats als in de eerste enquête. De gemiddelde was 5 minuten en 58 seconden.

Resultaten

Via median split (4.54) bleek dat de logoveranderingen inderdaad in de juiste categorieën geplaatst kunnen worden zoals verwacht. Uit een t-toets voor Logoverandering bleek een significant verschil te zijn tussen de kleine mate van logoverandering en substantiële mate van logoverandering ($t(2) = 12.00, p = .007$). De substantiële mate van logoverandering ($M = 5.94, SD = 0.69$) bleek hoger te zijn dan de kleine mate van logoverandering ($M = 2.94, SD = 1.04$).

Tabel 5. De vier merken (origineel x klein x substantieel), waarvan de twee linker merken een lage productbetrokkenheid hebben en de twee rechter een hoge productbetrokkenheid.

	Lage productbetrokkenheid		Hoge productbetrokkenheid	
	Heineken	Bavaria	LG	Huawei
Origineel				
Klein				
Substantieel				

Pre-test 2: Focusgroep

Instrumentatie

Deze structuur en handleiding (zie Appendix 3) is gebruikt voor deze focusgroep.

Participanten

Bij deze focusgroep waren de participanten ($N = 3$) aanwezig die de tweede enquête hadden ingevuld.

Procedure

Dezelfde procedure is hetzelfde verlopen als de eerste focusgroep. De transcripten staan in Appendix 7.

Resultaten

De data van de focusgroep is geanalyseerd via labels en coderen (zie Appendix 8). In tegenstelling tot de eerste focusgroep kwamen hier geen associaties meer naar boven die niets met het merk te maken hadden of juist gericht waren op andere merken die niet in dit onderzoek betrokken worden. Ten tweede waren de proefpersonen het eens over dat de kleine mate van logoverandering enkel gebaseerd was op kleur. Ze zagen de verandering voornamelijk in tint, zo werd dan ook gezegd:

“Net lichter” (P1) en “Net iets in tint” (P2).

De proefpersonen ondervonden geen verschil in de mate van kleurverandering onder deze logo's. Tevens waren de proefpersonen het ook eens over de manier waarop de substantiële logo's veranderd waren, namelijk in vorm en kleur.

“Ja ik denk dat overal wel een duidelijke vormverandering is en ook kleur gewoon overal echt ... duidelijk veranderd is” (P2).

Op de vraag of zij verschillen in mate van verandering tussen de substantiële logo's waarnamen, vielen de proefpersonen terug op het feit dat ze overal duidelijke vormverandering en kleurverandering zagen. Hierdoor kon geconcludeerd worden dat de merklogo's in Tabel 5 betrouwbaar waren om gebruikt te worden voor het officiële experiment.

Appendix 3: Handleiding focusgroepen

Vraag	Doel
Zouden jullie jezelf kort voor kunnen stellen?	Herkennen van stemmen met personen zodat deze geanonimiseerd kunnen worden in de transcripten.
Wat komt er in je op bij het zien van dit merklogo?	De kleine en substantiële logoveranderingen worden getest op spontane associaties.
Leg de uitgeprinte merklogo's op volgorde van geen waarneembare verandering tot meest grote waarneembare veranderingen, binnen de eigen merken. Leg uit op basis van welke waarnemingen jullie ze zo neerleggen.	Controle of de manipulaties op de juiste mate van logoverandering worden waargenomen. Tevens om te controleren of ze inderdaad ook verandering zien en of ze misschien niet meer verandering zien dan nodig is.
Betreffende alle merklogo's die als kleine verandering worden aanschouwd: is in een van de merklogo's meer verandering te zien dan in andere?	Controle of alle kleine logoveranderingen ook dezelfde mate van verandering bevatten. Zo niet? Waar nemen zij een onderling verschil waar.
Betreffende alle merklogo's die als substantiële verandering worden aanschouwd: is in een van de merklogo's meer verandering te zien dan in andere?	Controle of alle substantiële logoveranderingen ook dezelfde mate van verandering bevatten. Zo niet? Waar nemen zij een onderling verschil waar.

Appendix 4: Transcript focusgroep 1

Focusgroep: 1

Datum: 15-11-2021

Tijd: 19:45

Aantal proefpersonen: 5

Associaties = geel

Veranderingen/overeenkomsten kleine verschillen = groen

Veranderingen/overeenkomsten substantiële verschillen = blauw

Myrna Oke top, dan eh wil ik jullie eerst vragen om jullie namen te noemen want dan kan ik straks op de opname ook jullie stemmen herkennen.

P1 Ja.

Myrna En dan kan ik het ook makkelijk eh anonimiseren.

P1 Ja.

Myrna Dus als we eerst een rondje zouden willen doen?

P1 P1

P2 P2

P3 P3

P4 P4

P5 P5

Myrna Yes top ehm, dan zal ik nu eh om de beurt de logo's op tafel leggen en dan mogen jullie eigenlijk de eerste associaties die bij het merklogo bij jullie binnenkomen mogen jullie opnoemen. Ik zal er een paar seconden tussen laten maar belangrijk eh dat je dus de spontane dingen die in je hoofd komen opnoemt ehm en je mag elkaar ook aanvullen daarop oké.

P3 **Bier** (Bavaria substantieel)

P4 **Bier** (Bavaria substantieel)

P5 Oh eh wat?

P4 Bier

P5 Oh bier, ik dacht ik verstond dier

P2 **Verkeerde kleur** (Bavaria substantieel)

P1 Verkeerde kleur ja (Bavaria substantieel)

P3 Lieshout (Bavaria substantieel)

P1 Past niet bij Bavaria (Bavaria substantieel)

P3 Haha Hawai logo (Huawei substantieel)

P4 Telefoon (Huawei substantieel)

P5 Telefoon (Huawei substantieel)

P1 Stiekeme Chinezen (Huawei substantieel)

P1 Telefoonmerk (Huawei substantieel)

P2 Zou kunnen (Huawei substantieel)

P1 Afluisterapparaatuur (Huawei substantieel)

P5 Bier (Heineken origineel)

P4 Bier, groen (Heineken origineel)

P1 Heerlijk, helder (Heineken origineel)

P3 Heineken (Heineken origineel)

P1 Helder (Heineken origineel)

P2 Origineel (Heineken origineel)

P3 Ja goed bier (Heineken origineel)

P1 Lekker Brabants biertje (Bavaria origineel)

P2 Bekend (Bavaria origineel)

P4 Blauw bier etiket daar moet ik aan denken (Bavaria origineel)

P5 Oh ik gewoon eerder aan bier eigenlijk (Bavaria origineel)

P3 Ja bekend logo (Bavaria origineel)

P1 Bekend logo ja ja ja (Bavaria origineel)

P5 Ook weer wel telefoon (Huawei klein)

P3 Volgens mij niet het originele logo omdat het de verkeerde kleur heeft (Huawei klein)

P2 Ja (Huawei klein)

P3 Maar lijkt er wel op (Huawei klein)

P2 Ja twijfel wel ja (Huawei klein)

P1 Niet de goede kleuren nee (Huawei klein)

P4 5G

P3 Erkent telefoonmerk (Motorola origineel)

P4 Hele oude telefoons zijn dit van die klaptelefoons maar misschien ook wel
 nieuwe telefoons maar dat weet ik niet maar in ieder geval oude telefoons
 (Motorola origineel)

P2 Origineel (Motorola origineel)

P3 Origineel (Motorola origineel)

P1 Origineel (Motorola origineel)

P5 Ik wist dus niet wat dit was (Motorola origineel)

P3 Oh haha

P3 Verkeerde kleur (Bavaria klein)

P1 Verkeerde kleur (Bavaria klein)

P3 Maar toch redelijk herkenbaar (Bavaria klein)

P4 Doffer ziet er iets minder lekker uit (Bavaria klein)

P2 Ja en dat het een beetje naar het blauw toe gaat (Bavaria klein)

P5 Ja springt er minder uit inderdaad beetje van vroeger ofzo weetjewel (Bavaria
 klein)

P3 Lijkt er ook op (Heineken klein)

P2 Te licht van kleur (Heineken klein)

P5 Beetje dof spat er niet echt uit (Heineken klein)

P3 Maar dan lijkt het van het fake merk het namaak (Heineken klein)

P2 Ja (Heineken klein)

P1 James Bond film (Heineken klein)

P2 Ja haha (Heineken klein)

P1 Haha (Heineken klein)

P3 Ehm doet me denken aan een hotelketen maar niet aan het merk Motorola
 (Motorola substantieel)

P4 Oh mij niet

P5 Nee

P2 Nee door de kleur (Motorola substantieel)

P3 Ja (Motorola substantieel)

P1 Ja (Motorola substantieel)

Myrna En aan welk hotelketen doet het je denken? (Motorola substantieel)

P3 Ehm dat weet ik eigenlijk niet iets goedkoops in ieder geval (Motorola
 substantieel)

Myrna Oké

P1 Ja dat is de **echte kleur van Huawei** (Huawei origineel)

P3 Ja **origineel logo** (Huawei origineel)

P5 Nee toch?

P2 Ja (Huawei origineel)

P4 Ja dit is het origineel (Huawei origineel)

P1 Rood past bij **China** he vandaar die rode kleur waarschijnlijk (Huawei origineel)

P3 Is het niet Japans Huawei? (Huawei origineel)

P1 Nee P3, nee ze luisteren ons af (Huawei origineel)

P3 Dit is een beetje zo **ouderwets** (Heineken substantieel)

P2 Ja (Heineken substantieel)

P3 Maar wel echt een beetje zo een beetje zo **ouderwets Brabants** ofzo (Heineken substantieel)

P1 Beetje **oubollig** (Heineken substantieel)

P3 Ja (Heineken substantieel)

P2 Beetje **middeleeuws** (Heineken substantieel)

P3 **Middeleeuws** ja (Heineken substantieel)

P4 **Fleur de lys**

P1 Je zou het voor een **speciaal biertje** kunnen gebruiken dit logo (Heineken substantieel)

P3 Ja dit zou je meer (Heineken substantieel)

P2 **Het is niet lelijk** (Heineken substantieel)

P5 **Oh dat vind ik wel** (Heineken substantieel)

P3 Voor **heritage** (Heineken substantieel)

P1 Ja precies (Heineken substantieel)

P3 Ja (Heineken substantieel)

P4 Veel **mooier ook eigenlijk dan het andere** (Heineken substantieel)

P4 Dit is ook weer dof de doffe variant (Motorola klein)

P1 Ja dat grijze (Motorola klein)

Myrna Oké dan ehm geef ik ze aan jullie en dan mogen jullie eh per merklogo de eh logo's op volgorde leggen van origineel naar het meest veranderd.

P3 Oké

P5 Oh

Myrna En dan mogen jullie het er samen over hebben waarom jullie dat zo vinden.

P4 In overleg?

Myrna In overleg inderdaad.

P3 Oké let's do it. Oké Bavaria

P2 Even kijken. Origineel, origineel

P1 Oke van donker naar licht

P4 Oke dit is origineel sowieso

P3 Oké Heineken die groene sowieso door de lichtere kleur omdat het groen is en sws die ster nog heeft (Heineken klein)

P2 Ja en dit is twee veranderingen (Heineken substantieel)

P4 Dit is het meest veranderd (Heineken substantieel)

P1 Ja vorm is gelijk en kleur is anders bij die (Heineken klein)

P3 Bij Huawei die paarse natuurlijk alleen de kleur (Huawei klein) en hier ook de kleur en de vorm (Huawei substantieel)

P2 En de vorm ja. (Huawei substantieel)

P3 En de plek van die bloem zegmaar. (Huawei substantieel)

P2 Uhu ja ja

P1 Ja bij die laatste helemaal want bij die laatste loopt de bloem achter de naam door (Huawei substantieel)

P3 Uhu

P2 Logo en kleur (Motorola klein)

P1 Ja

P3 Eh de vorm van het logo en de kleur en dat is het, eh de 'M' is wat groter heb ik het idee maar dat is misschien door de vorm (Motorola substantieel)

P2 Ja dat lijkt

P1 Ja dat komt misschien door de kleur (Motorola substantieel)

P3 Ja

P2 Oké ehm deze denk ik die en deze mee eens?

P3 Ja mee eens

P1 Zwart geeft een andere visuele beleving als eh als je dat met kleur doet zegmaar

P2 Dit gaat meer naar blauw (Bavaria klein)

P5 Het is een beetje groenig ook (Bavaria klein)

P3 Ja het groene lijkt er op (Bavaria klein) en het roze staat wel heel ver weg van het originele logo (Bavaria substantieel)

P2 En de vorm op zich is ook weer veranderd (Bavaria substantieel)

P3 Oh ja de vorm is ook anders inderdaad (Bavaria substantieel)

P1 Het roze zou een Belgische Bavaria kunnen zijn he haha (Bavaria substantieel)

P3 Inderdaad of een La Trappe biertje (Bavaria substantieel)

P1 La Trappetje

P4 Oh dat vind ik niet het logo van La Trappe is gelig volgens mij

P3 Haha

P3 Ehm ja dat was hem

Myrna Oké top ehm dan mogen jullie van deze (kleine mate van logoverandering) jullie mening geven of ze eigenlijk op dezelfde mate veranderd zijn ten opzichte van de originele.

P3 Oké

Myrna Dus of jullie bijvoorbeeld vinden dat de ene misschien net wat meer veranderd is dan de ander of dat jullie het gelijk vinden.

P3 Ik zou zeggen dat het wel gelijk is.

P2 Uhu

P5 Hier is alles net wat doffer van kleur

P4 En andere kleuren

P5 Ja van Huawei maar dit is grijs (Motorola klein)

P3 Omdat je overal soort van de kleur wel in dezelfde tint ziet dus bijvoorbeeld het blauwe en dit groene ligt best wel bij elkaar bij Bavaria, bij Heineken ligt het groen best wel bij elkaar en het rood en oranje.

P2 Klopt.

P5 Ja dit zijn allemaal wat lichtere kleuren ten opzichte van het origineel

P3 En bij Huawei zie je dat rood paarsig dat ligt ook een beetje in dezelfde kleurgroep.

P2 Ja mee eens ja vind ik ook

P5 Ik vind die (Huawei) wel het meest verschillen in kleur. Kijk dit is dondergroen dit is lichtgroen, dit is heel donkergrijs of zwart en dit is donkergrijs, nee ik moet zeggen zwart donkergrijs, dit is blauw en het lijkt alsof hier een soort schaduwlaagje overheen zit

- P4 Ik vond het allemaal gemengd met wit. Ik vond huawei en Bavaria het meest veranderd en dan Motorola en Heineken en Bavaria ook nog niet eens zo heel veel hoor.
- P5 Dit is ook een beetje paars (Huawei) dus ik vind deze twee (en Bavaria) het meest veranderd dan omdat het qua kleur wel echt degelijk anders is
- P3 Oh ja en er zijn geen veranderingen in de vormen.
- P1 Ja de vorm is exact gelijk maar alleen de kleur geeft een andere interpretatie die kleur
- P2 Ja
- P1 Ja beleving
- P3 Ja
- Myrna En vinden jullie dat ook bij de laatste rij? Of zien jullie daar andere verschillen tussen?
- P3 Tussen deze verschillen zegmaar?
- Myrna Ja
- P1 Bij de laatste zijn bij deze twee (Huawei en Heineken) de verschillen echt significant zegmaar met het origineel
- P3 Ja
- P1 Ten aanzien van de kleur maar ook ten aanzien van de vorm
- P5 Ik moet gelijk aan Heineken denken die vind ik echt compleet anders
- P4 Vorm veranderd maar ook een totaal andere kleur.
- P3 Ja daar ben ik het ook mee eens bij Bavaria was het me het minst opgevallen maar de kleur wel heel duidelijk
- P1 Ja
- P5 Dat is echt een totaal andere kleur (Bavaria)
- P4 Ik vind alle kleuren mooier behalve die van Bavaria
- P3 Sowieso bij alle drie eh alle vier de kleuren duidelijk anders ook in gelijke verhouding
- P2 Als je het over verschillen hebt inderdaad ja maar ik zou zeggen van eh als je bijvoorbeeld voorbeeld eh wat zou acceptabel zijn als iemand zijn logo gaat veranderen vind ik deze het meest acceptabel (Huawei)
- P3 Ja want?
- P2 Ja omdat die rust geeft denk ik

P3 Hm oke

P2 Hij past hij past bij eh de kleuren zijn goed en eh

P1 Ja maar ik associeer dit en dat sorry hoor maar ik associeer dat niet met het merk wat het eigenlijk is als ik dat zie dat is mijn eerste indruk

P3 Maar is dat niet de bedoeling eigenlijk omdat je het zo anders maakt? Maar de vraag is of we deze vier logo's allemaal gelijk zijn of allemaal gelijk zijn veranderd? Dus of deze op even grote schaal veranderd is als deze?

Myrna Ja

P3 Vergeleken met het origineel?

P1 Dat vind ik niet, deze zijn het meest veranderd (Heineken, Huawei)

P2 Ja dat is duidelijk

P3 Ik zou zeggen op basis van kleur zijn ze wel gelijk maar op basis van vorm is die Bavaria niet zo sterk

P2 Uhu

P5 Ja

P3 En Motorola vind ik niet zo sterk maar wel heel duidelijk

P2 Ja

P3 Omdat je het ja het is toch wel die dat rondje met die 'M' is zo bekend dat het vierkantje wel genoeg opvalt

P2 Ja maar je ziet dat kleur heel veel doet he

P3 Ja daar is de kleur ook sterker aanwezig

P2 Ja

Myrna Dan heb ik nog een laatste vraag want jullie zeggen dat deze (Motorola, Bavaria) in mindere mate is veranderd dan die (Heineken, Huawei) terwijl eigenlijk het symbooltje bij deze (Motorola en Heineken) allebei is veranderd ehm waar zit dan het verschil in volgens jullie

P3 Eh de kleur en dit is heel rond gevormd (Heineken substantieel) en dit is heel puntig (Heineken origineel)

P2 Ja dat is helemaal anders

Myrna Omdat er een ander figuurtje staat?

P2 Ja

P5 Hier moet ik echt gelijk denken aan een soort kasteel ofso zo van Heineken ik refereer het helemaal niet meer zo aan bier

P3 Ja als hier nou nog een ander ding in zat dan was het denk ik opvallender geweest (Bavaria substantieel)

P4 Nee die vind ik ook niet zoveel veranderd die vormverandering valt niet zo goed op (Bavaria substantieel) terwijl bij Huawei, Motorola en Heineken het wel heel erg in het oog springt.

P1 Waarschijnlijk heeft die ster in het Heineken logo voor het bedrijf een betekenis gehad en die hebben ze hier verlaten

P2 Ja

P1 En dat is hier eigenlijk ook dat dingetje dat in het midden zit (Bavaria substantieel)

P3 Dat schild

P1 Dat heeft wel degelijk een betekenis ja en waarschijnlijk heeft dat met het plaatsje Lieshout te maken

P4 Ohja

P3 Dat zal wel ja

P1 Dus dat heeft een achterliggende betekenis voor eh Bavaria

P3 Uhu

Myrna Zijn er verder nog verschillen die nog niet ter sprake zijn gekomen?

P5 Uhm nee

P1 Nee

Myrna Oke dan rond ik hem hierbij af

Appendix 5: Analyse van focusgroep data 2

Focusgroep 1

P1	P2	P3	P4	P5
Spontane associaties bij de logo's		Hotelketen (Motorola substantieel)		
	Belgische Bavaria (Bavaria substantieel)	La Trappe biertje (Bavaria substantieel)		
Onderlinge verschillen binnen kleine mate van logoverande ring			“Ik vond Huawei en Bavaria het meest veranderd en dan Motorola en Heineken en Bavaria ook nog niet eens zo heel veel hoor.”	“Ik vind die (Huawei) wel het meest verschillen in kleur.”
				“Dit is ook een beetje paars (Huawei) dus ik vind deze twee (en Bavaria) het meest veranderd

				dan, omdat het qua kleur wel echt degelijk anders is.”
Onderlinge overeenkom sten binnen kleine mate van logoverande ring	“Ja de vorm is exact gelijk maar alleen de kleur geeft een andere interpretatie die kleur.”	“Ik zou zeggen dat alles wel gelijk is.”	“Ik vond het allemaal gemengd met wit.”	“Hier is alles net wat doffer van kleur”.
		“Omdat je overal soort van de kleur wel in dezelfde tint ziet dus bijvoorbeeld het blauwe en dit groene ligt best wel bij elkaar bij Bavaria, bij Heineken ligt het groen best wel bij elkaar en het rood en oranje.” “Oh ja en er zijn geen veranderingen		“Ja dit zijn allemaal wat lichtere kleuren ten opzichte van het origineel”

			in de vormen.”		
Onderlinge verschillen tussen substantiële mate van logoverande ring	“Bij de laatste zijn bij deze twee (Huawei en Heineken) de verschillen echt significant zegmaar met het origineel”	“Deze zijn het meest veranderd (Heineken, Huawei)”	“Bij Bavaria was het me het minst opgevallen maar de kleur wel heel duidelijk.”	“Die vormverand ering valt niet zo goed op (Bavaria substantieel) terwijl bij Huawei, Motorola en Heineken het wel heel erg in het oog springt.”	“Ik moet gelijk aan Heineken denken die vind ik echt compleet anders”
			“Op basis van kleur zijn ze wel gelijk maar op basis van vorm is die Bavaria niet zo sterk” “Als hier nou nog een ander ding in zat dan was het denk ik opvallender geweest (Bavaria substantieel)”		

Onderlinge
overeenkom
sten tussen
substantiële
mate van
logoverande
ring

“Sowieso bij
alle drie eh
alle vier de
kleuren
duidelijk
anders ook in
gelijke
verhouding.”

Appendix 6: Aanpassingen na eerste pre-test

Merklogo	Verandering
Heineken substantieel	Ster is teruggebracht en vorm is veranderd door een cirkel om de ster te zetten en de ster uit te snijden. De cirkel heeft een paarse kleur gekregen.
Bavaria klein	De kleur is dichterbij blauw gebracht.
Bavaria substantieel	Vormverandering is ook toegepast in het grote schild door het vierkanter te maken.
LG klein	Verandering in kleurtoon is te zien in van rood naar roze en grijze letters naar zwarte letters
LG substantieel	Verandering in kleur is te zien in van rood naar grijs en van wit naar groen (in symbool). En in de letters van grijs naar groen. Vormverandering is te zien in het veranderen van de cirkel naar een vierkant.
Huawei klein	Verandering in kleurtoon is te zien in van rood naar roze en van zwarte letters naar grijze letters.
Huawei substantieel	Verandering in kleur is te zien in rood naar wit logo en het toevoegen van de kleur blauw (in vierkant en letters). Vormverandering is te zien in het vierkant wat om het symbool staat.

Appendix 7: Transcript focusgroep 2

Focusgroep: 2

Datum: 17-11-2021

Tijd: 21:00

Aantal proefpersonen: 3

Associaties = geel

Veranderingen/overeenkomsten kleine verschillen = groen

Veranderingen/overeenkomsten substantiële verschillen = blauw

Myrna Oké ehm kunnen jullie om de beurt jullie naam zeggen?

P1 P1

P2 P2

P3 P3

Myrna Oké ehm ik heb hier de merklogo's en die zal ik dadelijk om de beurt op tafel leggen, ik zal er een paar seconden tussenlaten en het is eigenlijk de bedoeling dat jullie ehm dan per merklogo jullie eerste associaties op kunnen noemen ehm dus ik zal wat tijd ertussen laten en ehm het mag echt alles zijn dus dan eh komt hier de eerste.

P1 Eh tv's (LG klein)

P3 Dvd spelers (LG klein)

P2 Bier (Heineken substantieel)

P3 Ehm ja Formule 1 (Heineken substantieel)

P1 Nederland (Heineken substantieel)

P3 0.0 (Heineken substantieel)

P1 Chinees (Huawei klein)

P2 Telefoon (Huawei klein)

P3 Gehackt ooit (Huawei klein)

P2 Eh ja mobiel (Huawei substantieel)

P3 Ja nog steeds Chinezen inderdaad (Huawei substantieel)

P3 Ehm ja elektronica producten Japans (LG origineel)

P1 Lotusbloem (LG origineel)

P3 Ja

P2 Amsterdam (Heineken origineel)

P1 Heineken experience (Heineken klein)

P3 Freddy Heineken ontvoering (Heineken klein)

P3 Ja eh Lieshout komt het vandaan (Bavaria klein)

P2 Brabant (Bavaria klein)

P3 Eh Swinkels familie (Bavaria substantieel)

P3 Eh ja weer dat eh elektronica (LG substantieel)

P2 Elektronica iets duurzamer (LG substantieel)

P3 Ja

P1 Brabants bier (Bavaria origineel)

P3 Ja (Bavaria origineel)

Myrna Yes oké dat waren ze dan geef ik nu merklogo's aan jullie en het is de bedoeling dat ehm jullie ze van origineel naar meest veranderd mogen leggen per merklogo.

P3 Dit is de meest donkergroene

P2 Ehm deze daaronder

P3 En dan die paarse onderaan

P3 Ik weet niet of deze donkerder of lichter is van Bavaria

P2 Deze is lichter van Bavaria

P3 Ja deze moet dan zo inderdaad

P2 Deze sowieso onderaan

P3 Deze ook onder en dan moeten jullie me even helpen met deze twee

P1 De roze is de juiste toch?

P3 Nee dit is origineel denk ik

P1 Ohnee de rode is het

P2 Nee de rode

P3 Ja

P2 De rode is het ja

P3 Dat is deze

P2 Ja

P3 Top ja

Myrna Yes oké dat eh even check eh ja dat klopt inderdaad dan heb ik de volgende vraag voor jullie en ehm dat is of jullie vinden dat deze logo's op de middelste rij of hoe jullie vinden dat die veranderd zijn ten opzichte van het origineel en of jullie vinden dat bij ieder logo op dezelfde manier is gedaan van de middelste zegmaar ten opzichte van de originele

P3 Vooral in de kleur denk ik

P2 Ja

P1 Ja niet zo heel veel verandering eigenlijk

P2 Net iets in tint

P3 Nee

P1 Net lichter ofso

P3 Deze is net iets lichter ze zijn allemaal net iets lichter eh een beetje volgens mij

P2 Ja eigenlijk iets minder scherp allemaal

P3 Ja zegmaar het heeft nog wel veel weg van het origineel maar je ziet wel duidelijk de kleuren dat eh die anders zijn

P1 Ja

P3 In opzet eh is het niet zo heel anders maar in kleuren wel

Myrna Oké ehm en wat vinden jullie er dan bij bij deze bij de onderste? Wat zien jullie dat daar veranderd is?

P2 Dan gaan de vormen meer veranderen

P3 Ja ja misschien inderdaad ook wat eh

P1 Ja en vooral ook echt andere kleurenkeuzes

P3 Ja ja je ziet ook bij die cirkels inderdaad ook want zegmaar die die vierkantjes geeft het inderdaad dan ook dan zie je meteen dat het wat anders is

P1 Hmm maar wel herkenbaar maar wel echt anders

P3 Ja

Myrna En vinden jullie dat ze in dezelfde mate ehm veranderd zijn?

P2 Ja ik denk dat overal wel een duidelijke vormverandering is en ook kleur gewoon overal echt

P3 Ja

P2 Duidelijk veranderd is

P1 Ja die twee aspecten eigenlijk

P3 Ja je herkent het merk nog wel maar het is inderdaad wel eh ja ben ik het wel
mee eens ja net allemaal wat in de vorm veranderd

Myrna Oké top is er verder nog iets wat jullie eh hierover kwijt willen?

P3 Nee haha

Appendix 8: Analyse van focusgroep data 2

Focusgroep 2

	P1	P2	P3
Spontane associaties bij de logo's	-	-	-
Onderlinge verschillen binnen kleine mate van logoverandering	-	-	-
Onderlinge overeenkomsten binnen kleine mate van logoverandering	“Net lichter”	“Net iets in tint”	“Deze is net iets lichter ze zijn allemaal net iets lichter eh een beetje volgens mij” “Veel weg van het origineel maar je ziet wel duidelijk de kleuren dat eh die anders zijn”
Onderlinge verschillen tussen substantiële mate van logoverandering	-	-	-
Onderlinge overeenkomsten tussen substantiële mate van logoverandering	“Ook echt andere kleurkeuzes.”	“Dan gaan de vormen meer veranderen.”	“Ja ja je ziet ook bij die cirkels inderdaad ook want zegmaar die die vierkantjes geeft het inderdaad dan ook dan zie je meteen dat het wat anders is”

“Ja ik denk dat
overal wel een
duidelijke
vormverandering is
en ook kleur
gewoon overal echt
... duidelijk
veranderd is”

Appendix 9: Resultaten van controle variabele merk

Attitude jegens het logo

De hoofdeffecten werden gekwalificeerd door een significant interactie-effect tussen productbetrokkenheid en merk ($F(1, 182) = 19.18, p < .001$, partial $\eta^2 = .10$). Het verschil tussen merk bleek op te treden bij een lage productbetrokkenheid ($F(1, 184) = 20.67, p < .001$, partial $\eta^2 = .10$): de attitude jegens het logo was bij Bavaria ($M = 4.89$) hoger dan bij Heineken ($M = 4.40$) (zie Tabel 6). Er bleek geen significant verschil tussen Huawei en LG binnen hoge productbetrokkenheid ($F(1, 184) = 1.94$).

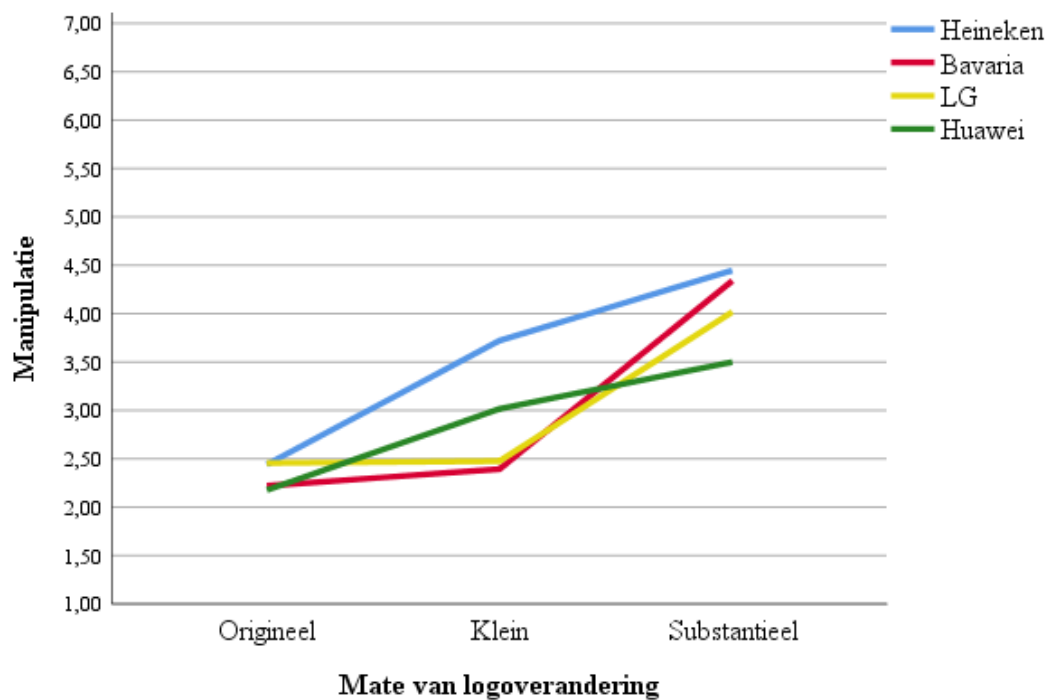
Tabel 6. Significante verschillen in gemiddelden uit het interactie-effect tussen productbetrokkenheid en merk op attitude jegens het logo ($N = 185$), 1 = totaal mee oneens, 7 = totaal mee eens, op “Dit merklogo is esthetisch (visueel) leuk voor mij”, “Dit merklogo geeft mij esthetisch plezier” en “Dit merklogo is esthetisch (visueel) niet leuk voor mij”.

Productbetrokkenheid	
	Laag
	<i>M</i>
Bavaria	4.89
Heineken	4.40

Manipulatiecontrole voor condities van mate van logoverandering

De hoofdeffecten werden gekwalificeerd door een interactie-effect tussen merk en mate van logoverandering ($F(2, 182) = 18.26, p < .001$, partial $\eta^2 = .17$) (zie Figuur 12). Binnen een kleine mate van logoverandering bleek Heineken ($M = 3.72, SD = 1.86$) significant meer veranderingen te bevatten dan Bavaria ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.39, SD = 1.35$) en LG ($p = .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.48, SD = 1.60$). Ook bleek Huawei ($M = 3.02, SD = 1.46$) meer verandering te bevatten dan Bavaria ($p = .021$, Bonferroni-correctie; $M = 2.39, SD = 1.35$). Er bleken in deze conditie geen significante verschillen in verandering te zitten tussen Heineken en Huawei ($p = .065$, Bonferroni-correctie), Bavaria en LG ($p = 1.000$, Bonferroni-correctie) en Huawei en LG ($p = .108$, Bonferroni-correctie). Binnen een substantiële mate van logoverandering bleek Heineken ($M = 4.45, SD = 1.55$) significant meer verandering te bevatten dan Huawei ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.50, SD = 1.63$) en bleek Bavaria ($M = 4.34, SD = 1.76$) ook significant meer verandering te bevatten dan Huawei ($p = .005$, Bonferroni-correctie; $M = 3.50, SD = 1.63$). Echter verschilden Heineken en Bavaria

($p = 1.000$, Bonferroni-correctie), Heineken en LG ($p = .450$, Bonferroni-correctie), Bavaria en LG ($p = 1.000$, Bonferroni-correctie) en Huawei en LG ($p = .179$, Bonferroni-correctie) niet significant van elkaar. Echter bleek hierbij Mauchly's test ($p < .001$) significant te zijn, waardoor uitgeweken werd naar Huyhn-Feldt ($p > .75$). Ten slotte traden geen verschillen van merk op binnen de originele conditie ($F(3, 201) = 1.17, p = .323$).



Figuur 12. Significante verschillen in gemiddelden uit het interactie-effect tussen merk en mate van logoverandering op logoverandering.

Ook werden de hoofdeffecten gekwalificeerd door het interactie-effect tussen productbetrokkenheid en merk ($F(1, 182) = 15.30, p < .001$, partial $\eta^2 = .08$). Het verschil tussen merk bleek op te treden bij een lage productbetrokkenheid ($F(1, 184) = 22.41, p < .001$, partial $\eta^2 = .11$): er was meer verandering aanwezig bij Heineken ($M = 3.47, SD = 1.84$) dan bij Bavaria ($M = 2.92, SD = 1.77$) (zie Tabel 6). Er bleek geen verschil tussen Huawei en LG binnen hoge productbetrokkenheid ($F(1, 184) < 1$).

Tabel 6. Significante verschillen in gemiddelden uit het interactie-effect tussen productbetrokkenheid en merk op logoverandering ($N = 185$), (1 = Geen veranderingen, 4 = kleine veranderingen, 7 = substantiële veranderingen).

Productbetrokkenheid	
Laag	
Bavaria	2.92 (1.77)
Heineken	3.47 (1.84)

