

Masterscriptie

Het effect van de mate van logoverandering op de attitude jegens het merk, de attitude jegens het logo en de esthetische waardering en de rol van tolerantie van ambigüiteit

Radboud Universiteit



Auteur	Cynthia Polak s4816862 c.polak@student.ru.nl Communicatie & Beïnvloeding Radboud Universiteit Nijmegen
Datum	15 maart 2018
Eerste begeleider	Dr. Andreu van Hooft
Tweede begeleider	Dr. Enny Das
Aantal woorden	8234

Samenvatting

Veel bedrijven en merken kiezen er tegenwoordig voor om hun logo eens in de zoveel tijd te veranderen. Er is echter niet veel bekend over hoe de Nederlandse consument reageert op logoveranderingen. Daarnaast kan volgens McLain (2009) de mate van ‘tolerantie van ambiguïteit’ die een consument toont tegenover verandering invloed hebben op hoe de consument uiteindelijk reageert op de stimulus. Bij niet tolerante personen kunnen veranderingen afkeer oproepen, terwijl bij tolerante personen een verandering voor een bepaalde aantrekkingskracht kan zorgen.

In dit onderzoek werd de invloed van logoveranderingen (geen, middelmatig en groot) bij logo's van Dove, KLM en Kruidvat en de mate van tolerantie van ambiguïteit (tolerant en niet tolerant) getoetst. Bij een middelmatige verandering werden de kleuren veranderd, bij een grote verandering werden de kleuren en het lettertype aangepast. Er werd getracht antwoord te geven op de volgende hoofdvraag: *In hoeverre heeft de mate van logoverandering invloed op de attitude jegens het merk, de attitude jegens het logo en de esthetische waardering en wat is hierbij de rol van tolerantie van ambiguïteit?* Vervolgens namen 125 proefpersonen deel aan het experiment waarin de drie maten van verandering werden getoetst. Ook werd in het experiment de mate van tolerantie van ambiguïteit per persoon vastgesteld aan de hand van een vragenlijst.

Een grote logoverandering bleek alleen een negatieve invloed te hebben op de attitude jegens het logo voor KLM en Dove. Daarnaast bleek een grote logoverandering juist een positieve invloed te hebben op de esthetische waardering voor Dove en KLM. Opmerkelijk was verder dat het logo van Kruidvat op deze aspecten geen significant effect had. De resultaten bleken vooral merkafhankelijk te zijn. Verder werd er in dit onderzoek voor de tolerantie van ambiguïteit theorie niet genoeg direct bewijs gevonden om een verband aan te tonen.

Introductie

Het selecteren van een logo wordt vaak gezien als een strategische zet voor organisaties (Banerjee, 2008). Het logo van een organisatie is onderdeel van de *corporate visual identity mix*(CVI), samen met de bedrijfsnaam, de slogan, typografie en het kleurenschema van de organisatie. De CVI is een middel om de reputatie van een organisatie te beheren en om de kenmerken en kernwaarden van de organisatie richting de stakeholders te communiceren (Van Riel & van den Ban, 2001). Het logo speelt een rol in de CVI mix waar bedrijven veel geld en tijd aan besteden. Deze prominente rol die een logo vervult geldt vooral als herkenningspunt voor klanten in een winkel en op communicatiemateriaal zoals flyers, posters en de website, waardoor ze de organisatie of het merk beter kunnen identificeren (Van Riel et al., 2001; Banerjee, 2008). Verder kan een logo de visuele kenmerken van een organisatie weergeven, zoals de iconen, kleuren en/of de organisatienaam (van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007; Henderson & Cote, 1998).

Vaak wordt bij logodesign onderscheid gemaakt tussen de visuele elementen en de verbale elementen (Bennett, 1995). In dit onderzoek wordt dit onderscheid gewaarborgd door de visuele componenten te classificeren als kleuren, symbolen, vormen en figuren. Het verbale element wordt geclassificeerd als de toevoeging van de organisatienaam in het logo en het lettertype van de organisatienaam. Soms bevat een logo beide componenten, maar een organisatie kan er ook voor kiezen om alleen visuele elementen te gebruiken. Voorbeelden van organisaties met een logo met alleen visuele elementen zijn Apple en Instagram. Een voorbeeld van een organisatie die een logo met een verbaal element als basis gebruikt is FedEx. SNS Bank gebruikt een logo met zowel visuele als verbale componenten.

Visueel



Figuur 1. Logo Instagram (Instagram, 2016).

Verbaal met typografische elementen



Figuur 2. Logo FedEx. (Fedex, n.d.)

Visueel + Verbaal



Figuur 3. Logo SNS Bank. SNS Bank (n.d.)

Soms kiezen organisaties ervoor om hun logo te veranderen. Hier kunnen verschillende redenen voor zijn, zoals een verandering in strategie, een fusie of een verandering in de externe omgeving. (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003).

Een voorbeeld van een bekende logoverandering is de logoverandering van Starbucks in 2011. Starbucks besloot om de woorden 'Starbucks Coffee' uit het logo te halen. Vervolgens

werd ook het design aangepast. Volgens Starbucks CEO Howard Schultz werd er gekozen voor de logoverandering om innovatie te stimuleren en om ‘een stap naar voren te zetten’ (Kist, 2011). De veertigste verjaardag van het merk was voor het merk een gelegenheid om deze stap te zetten.



Figuur 4. Oud en nieuw logo Starbucks (Starbucks, 2011).

Een verandering van een logo kan verschillende reacties teweeg brengen, zoals afkeer of een bepaalde aantrekkingskracht (McLain, 2009). Een logo wordt minder herkenbaar voor de consument als elementen aan het originele logo zijn veranderd. Het veranderde logo kan zodoende als meer dubbelzinnig worden ervaren. Dit kan volgens de tolerantie van ambiguïteit theorie positieve of negatieve reacties teweeg brengen (McLain, 2009). De mate van tolerantie van ambiguïteit die een persoon toont, bepaalt of de persoon in kwestie afkeer of aantrekkingskracht voelt voor een veranderde stimulus. Volgens McLain (2009) kan de tolerantie van ambiguïteit theorie toegepast worden op elk soort stimulus, dus ook met betrekking tot logo's, aangezien logo's ook minder of meer dubbelzinnig kunnen zijn. Grobert, Cuny & Fornerino (2016) stellen dat een verandering van een logo voor afkeer kan zorgen bij een consument, als de consument goed bekend is met het originele logo. Hoe groter de verandering, hoe groter de kans dat de consumenten die bekend zijn met het merk negatief reageren op het aangepaste logo. Dit kan vervolgens een effect hebben op de attitude jegens het logo, de attitude jegens het merk en de esthetische waardering. Maar hoe tolerant zijn consumenten in de Nederlandse markt voor middelgrote en grote logoveranderingen? En heeft deze mate van tolerantie een effect op de attitude jegens het merk, de attitude jegens het logo en de esthetische waardering?

Logoveranderingen

Er zijn al enkele onderzoeken gedaan naar de effecten van logoveranderingen, echter de mate van logoveranderingen die werden onderzocht varieerden per onderzoek. Zo hebben Van Riel en Van den Ban (2001) ervoor gekozen om één verandering te testen op één veranderd logo. Ze lieten de participanten eerst het oude logo zien en vervolgens het nieuwe logo van Rabobank. Een grote logoverandering operationaliseerden de auteurs als een verandering van

twee elementen, de kleur en de vorm. Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat een grote logoverandering een positief effect heeft op de attitude jegens het logo. Dit verklaarden de auteurs door te kijken naar de associaties die personen toewezen aan het logo. De positieve associaties namen toe wanneer de proefpersonen blootgesteld werden aan de naam van het bedrijf. De bekendheid van een bedrijf droeg dus bij aan positieve associaties. De resultaten van een onderzoek naar merkvernieuwing en logo's (Müller, Kocher & Crettaz, 2011) en de effecten op gepercipieerde moderniteit en merkloyaliteit bevestigde ook dat een aangepast logo positiever werd beoordeeld dan het originele logo. Een verklaring die de auteurs hiervoor geven is dat het oude logo, bij de introductie van een nieuw logo, 'oud' en ouderwets lijkt in vergelijking met het nieuwe logo. Bij dit onderzoek werden onder andere nieuwe en oude logo's van Apple, Microsoft en Visa gebruikt. Hiernaast vonden ze ook een verband tussen de attitude jegens het logo en de attitude jegens het merk. Hoe positiever de attitude jegens het logo, hoe positiever de attitude jegens het merk. Müller et al. (2011) maakten ook gebruik van bestaande oude logo's en bestaande nieuwe logo's in het onderzoek. Ze operationaliseerden een kleine verandering als een verandering in de kleuren van het logo, en een grote verandering als een verandering van twee elementen: de kleur en de vorm van het logo. Deze operationalisatie van logoveranderingen gebruikten Van Grinsven en Das (2015) ook. Grobert et al. (2016) definieerden een logo verandering als 'groot' als de samenstelling van het logo, het lettertype en de kleuren worden aangepast. Bij deze definitie werd de verandering van het lettertype dus ook meegenomen.

Een crossnationaal onderzoek van Das en Van Hooft (2015) naar de effecten van verschillende niveaus van logoverandering (origineel, kleine verandering, grote verandering) liet zien dat grote veranderingen in een logo zorgen voor een positievere attitude jegens het merk. Dit effect was vooral te zien bij merkbewuste mensen. Hoewel het lijkt alsof merkbewuste mensen logoveranderingen niet leuk vinden, kan een logoverandering volgens de bevindingen van Das en Van Hooft (2005) wel degelijk een positief effect hebben op de merkattitude.

Walsh, Winterich en Mittal (2010) onderzochten de effecten van logoveranderingen door zich uitsluitend te richten op een verschil in hoe rond een vorm in een logo was. Hierbij richtten ze zich op twee dimensies: een kleine verandering, waarbij het logo minimaal veranderd werd, en een grote verandering, waarbij de vorm van het logo van hoekig naar rond werd gemaakt en andersom. Het positieve effect van grote logoveranderingen op de attitude jegens het merk in de voorgaande besproken onderzoeken wordt tegengesproken door dit onderzoek van Walsh et al. (2010), waarbij werd aangetoond dat de merkattitude negatiever

wordt, naarmate de logoveranderingen groot waren bij sneakermerken New Balance en Adidas. Deze bevinding bleek echter andersom te zijn voor mensen die niet sterk betrokken waren bij de twee merken. Bij deze personen werd de attitude jegens het merk positiever bij een grote logoverandering. Dit laat zien dat een hoge betrokkenheid bij het merk een negatief modererend effect heeft op de attitude jegens het merk. Dit zou kunnen betekenen dat gevestigde merken met veel betrokken consumenten een negatieve reactie van de consumenten kunnen verwachten als ze een grote verandering toepassen aan het bestaande logo. Zoals eerder genoemd, stellen Grobert et al. (2016) ook dat een verandering van een logo voor afkeer kan zorgen bij de consument, vooral als de consument al jaren bekend is met het logo. Hoe groter de verandering, hoe groter de kans dat de consumenten die bekend zijn met het merk negatief reageren op het aangepaste logo.

Verandering van kleur

Kenmerken van een logo, zoals de merknaam, de kleuren en de typografie kunnen beschouwd worden als belangrijke determinanten voor merkbekendheid en het merkimago (Keller, 2003). Zeer gevestigde merken kunnen direct geassocieerd worden met een kleur, zoals Coca Cola met de kleur rood (Hynes, 2009). Eerder genoemd onderzoek van Müller et al. (2011) en Van Grinsven en Das (2015) definieerden een kleine verandering als een verandering van kleur. Deze kleurverandering werd echter gedefinieerd als een verandering van kleur binnen dezelfde kleurtinten, bijvoorbeeld een verandering van een rode tint naar een oranje tint. Bij te kleine wijzigingen, wanneer de veranderingen erg dicht bij het origineel liggen, zoals het lichtelijk veranderen van een donkerroze kleur naar een lichtroze kleur, kunnen consumenten het doel van de logoverandering missen als ze de veranderingen niet opmerken (Keller, 2003). In het onderzoek van Grinsven en Das (2015) werd er gekeken naar de effecten van logoverandering op de verwerkingssnelheid, oftewel hoe snel personen het logo konden verwerken. De resultaten lieten inderdaad zien dat kleine veranderingen zeer weinig effect hadden op de verwerkingssnelheid. De verwerkingssnelheid wordt echter niet meegenomen in dit onderzoek, maar deze resultaten laten wel zien dat een te kleine logoverandering weinig effect kan hebben op een afhankelijke variabele. Door de kleurtinten binnen een kleurschema te houden, kunnen kenmerken van het originele logo nog steeds zichtbaar zijn door de basis van een logo te behouden (Brandglue, 2013). Echter bestaat hierbij de kans dat consumenten de logoveranderingen, zoals de aangepaste kleur, niet opmerken als de kleuren te dicht bij elkaar liggen. Dit geldt bijvoorbeeld voor mensen die kleurenblind zijn. In Nederland zijn in totaal ongeveer 700.000 mensen kleurenblind, en van de gehele Nederlandse bevolking zijn

maar liefst één op de 12 mannen kleurenblind (Astrid-d.g. (2016). Van Grinsven en Das (2016) kozen in hun vervolgonderzoek om de logoveranderingen groter te maken, om de kans dat de proefpersonen de logoverandering niet zouden opmerken, te verkleinen. In dit onderzoek zal daarom gebruik worden gemaakt van kleurveranderingen aan de hand van het warm en koel contrast van Itten (1970). Hierbij worden rood en oranje aangeduid als de warmste kleuren. Blauw en groen staan hiertegenover als de koelste kleuren. De originele logo's die in dit onderzoek gebruikt zullen worden als stimuli zullen aangepast worden aan de hand van het warm en koel contrast van Itten (1970). Warme kleuren zullen zo veel mogelijk naar koele kleuren veranderd worden, en andersom. Het doel hiervan is uiteindelijk dat de participanten de logoveranderingen zoveel mogelijk zelf opmerken bij het zien van het aangepaste logo zonder eerst het originele logo te zien.

Verandering van het lettertype

Naast de kleuren, zal het lettertype in het logo ook veranderd worden bij de grote verandering. Grobert et al. (2016) veranderde in hun onderzoek onder andere ook het lettertype. De auteurs onderbouwden echter niet de manier waarop ze het lettertype veranderde.

De vormgeving van een lettertype wordt door Jiang, Gorn, Galli en Chattopadhyay (2015) onderverdeeld aan de hand van twee kenmerken. Een van deze twee kenmerken is de mate waarin een logo bestaat uit gebogen lijnen, ook wel de circulariteit van het lettertype genoemd. Daartegenover staat de mate van hoekigheid, oftewel de mate waarin een logo bestaat uit rechte lijnen en scherpe hoeken. Aangezien de proefpersonen in dit onderzoek getest worden aan de hand van onder andere de mate van verandering, is het essentieel dat de participanten opmerken dat een logo is veranderd. Om die reden is ervoor gekozen om oorspronkelijk hoekige lettertypes zo rond mogelijk te maken en van origine ronde lettertypes zo hoekig mogelijk te maken.

Volgens van Leeuwen (2005) hebben veel grafisch designers de opvatting dat lettertypes geen betekenis uitdragen, maar dat lettertypes puur worden gebruikt om woorden zichtbaar te maken. Hierbij kan het lettertype meer of minder esthetisch gewaardeerd worden of meer of minder leesbaar zijn, maar het lettertype draagt verder geen betekenis met zich mee. Met deze opvatting is van Leeuwen (2005) het niet eens. De auteur stelt dat lettertypes wel degelijk betekenis kunnen hebben en bepaalde associaties kunnen oproepen. Een lettertype kan bijvoorbeeld als basis ronde vormen bevatten, wat volgens van Leeuwen (2005) vrouwelijkheid en natuurlijkheid uitstraalt. Dit onderzoek zal zich echter niet richten op de

associaties die personen hebben bij een bepaald lettertype, maar de uitspraak van Van Leeuwen (2005) kan de bewering ondersteunen dat een verandering aan de vorm van een lettertype in een logo mogelijk een sterke reactie kan opwekken, vooral als het lettertype onbewust andere associaties zal oproepen bij de consument. De kans is daardoor ook groter dat de consument niet alleen de verandering aan kleur opmerkt, maar ook gelijk de verandering aan het lettertype. Doyle en Bottomley (2004) gaan verder in op de associaties die een lettertype kan oproepen, maar gaan vooral in op de fit tussen het lettertype en een merk. Wanneer een merk een goede 'fit' heeft met het lettertype waarin de merknaam wordt weergegeven, dan wordt product vaker gekozen dan wanneer deze 'fit' ontbreekt. Het lettertype wat een bedrijf gebruikt bij een merk kan bepalend zijn voor hoe een consument naar een merk kijkt (Grohmann, Griesse en Parkman, 2013). Doyle en Bottomley (2006) vonden in hun studie dat wanneer de proefpersonen een keuze moesten maken tussen twee dozen chocolade, proefpersonen het meest kozen voor het merk waarvan het lettertype overeen kwam met het merk. De dozen chocolade werden getoond met twee verschillende merknamen, waarbij alleen het lettertype varieerde. De merknamen waren onbekend voor de proefpersonen. Deze 'fit' is echter voornamelijk belangrijk bij merken die nog onbekend zijn. Aangezien in dit onderzoek gebruikt wordt gemaakt van gevestigde bekende merken, zullen de proefpersonen al een bestaande attitude hebben jegens het merk. De 'fit' die Doyle en Bottomley (2004) noemden, kan daarom bestaan uit het originele logo en het originele lettertype dat al jarenlang in het logo gevestigd is. Als het lettertype vervolgens wordt veranderd, bijvoorbeeld van een hoekig lettertype naar een rond lettertype, dan kan de 'fit' ontbreken aangezien de participanten waarschijnlijk het lettertype niet met het merklogo kunnen linken. Dit zou vervolgens kunnen leiden tot een negatief effect op de logo attitude, merk attitude en de esthetische waardering. Deze bewering zal in dit onderzoek worden onderzocht.

Merkbekendheid

De bevindingen van Walsh et al. (2010) laten zien dat mensen met een sterke band, oftewel een grote betrokkenheid met een merk, negatief kunnen reageren op een logoverandering. Dit zou verklaard kunnen worden doordat bekendheid met een logo herkenning bij de consumenten kan oproepen (Banjeree, 2008). In de loop der jaren ontwikkelen consumenten een bepaalde associatie met een organisatie via de bedrijfsnaam en het logo. Een verandering aan het vertrouwde logo kan de vertrouwdheid van de consument verstoren, aangezien de consument gewend is aan het originele logo (Banjeree, 2008). Personen die een bestaande,

langdurige relatie met een merk hebben opgebouwd, worden dan ook sterker beïnvloed door een logo verandering dan personen die een recentere relatie hebben met een merk (Grobert et al., 2016). In dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van logo's van bekende, gevestigde merken, die al voor een langere tijd in de Nederlandse markt aanwezig zijn en waarbij de doelgroep hoogstwaarschijnlijk al bepaalde associaties heeft.

Logoveranderingen en tolerantie van ambiguïteit

Het onderzoek van Walsh et al. (2010) suggereert dat personen bij bekende merken negatief kunnen reageren op logoveranderingen, aangezien deze personen gewend zullen zijn aan het originele logo van een merk. Deze personen kunnen een afkeer voor het nieuwe logo vormen. Deze afkeer voor een stimulus kan echter ook verklaard worden door de tolerantie van ambiguïteit theorie. Veranderde stimuli bevatten vaak meer elementen, meer ongelijkheid tussen de elementen en minder samenhang tussen de elementen, in vergelijking met het originele logo (Turner & Silvia, 2006). Hierdoor hebben veranderde stimuli meer aandacht nodig en eisen ze een hogere mate van cognitieve inspanning van de ontvanger om de stimulus te verwerken (Van Grinsven & Das, 2015). Tevens hebben grotere veranderingen in een logo ook een hoger niveau van informatieverwerking nodig (Van Grinsven & Das, 2015). De mate van motivatie van de ontvanger en het vermogen om de veranderingen te verwerken, bepaalt of de logoveranderingen oppervlakkig of intens worden verwerkt (Van Grinsven & Das, 2015). Deze motivatie en het vermogen om de veranderingen te verwerken kan verklaard worden aan de hand van de tolerantie van ambiguïteit theorie. Als een stimulus lastig te begrijpen is of als deze als niet vertrouwd of logisch wordt ervaren, dan kan het verwerken hiervan een uitdaging zijn voor de consument (McLain, 2009). De consument moet namelijk met beperkte informatie iets kunnen begrijpen of herkennen. Een veranderde en onherkenbare stimulus zorgt voor afkeer of juist voor een bepaalde aantrekkingskracht (McLain, 2009). Een ontvanger gaat de verwerking van de stimulus uit de weg als deze persoon een lage tolerantie van ambiguïteit heeft. Als er sprake is van een hoge tolerantie van ambiguïteit, dan zorgt een minder herkenbare stimulus juist voor meer aandacht van de consument. De uitdaging van een onherkenbaar en veranderd logo is dan juist een drijfveer voor de consument om het logo goed te verwerken. Een bekend logo dat al lange tijd niet is veranderd, kan juist meer gewaardeerd worden door mensen met een lage tolerantie van ambiguïteit. Niet tolerante personen zullen logo's waarderen die bekend zijn en vertrouwd voelen.

Bovendien zijn mensen vaak ingesteld om zich prettig te voelen bij iets wat ze herkennen, wat vertrouwd is (Cozijnsen & Vrakking, 2003). Dit kan verklaard worden door

het eerder besproken *mere exposure effect* (Zajonc, 1995). Herhaaldelijke blootstelling aan een stimulus kan voor een positieve attitude zorgen. Als mensen bekend zijn met een merk en het logo, dan zullen ze hoogstwaarschijnlijk herhaaldelijk zijn blootgesteld aan het logo. Dit zorgt ervoor dat het logo vertrouwd raakt bij de consument.

Weerstand tegenover veranderingen kan ervoor zorgen dat een veranderingsproces faalt (Cozijnsen & Vrakking, 2003). Als een bedrijf waar de ontvangers bekend mee zijn haar logo ineens verandert, kan de mate van tolerantie van ambiguïteit invloed hebben op de beoordeling van het logo. Volgens de tolerantie van ambiguïteit theorie zullen consumenten met een lage tolerantie een nieuw geïntroduceerd logo negatief beoordelen. Ze zullen het logo simpelweg minder mooi vinden dan het originele logo (McLain, 2009).

Aangezien de rol van tolerantie van ambiguïteit nog niet onderzocht is in combinatie met logoveranderingen, is het van belang om verder onderzoek te doen om vast te stellen of de mate van tolerantie van ambiguïteit invloed heeft op de uiteindelijke attitude jegens het merk en het logo. Verder is er niet onderzocht of de mate van tolerantie van ambiguïteit op individueel niveau wel effect zou hebben op de attitude jegens het merk, het logo en de esthetische waardering.

Esthetische waardering

Alhoewel er onderzoek is gedaan naar het effect van logoverandering op de attitude jegens het merk en het logo, is er zeer weinig onderzoek gedaan naar het effect van logoverandering op de esthetische waardering. Anders gezegd, vinden personen het nieuwe, aangepaste logo esthetisch bevredigend, oftewel mooi?

Onderzoeksresultaten van Hekkert, Snelders en Wieringen (2003) lieten zien dat een combinatie van een bekend product met één nieuwe toevoeging, wat in dit onderzoek een middelmatige verandering wordt genoemd, de hoogste esthetische waardering oplevert. Ook de resultaten van Enschoot en Van Mulken (2014) bevestigden deze bewering. Aangepaste innovatieve advertenties werden hoger gewaardeerd dan originele advertenties. Dit zou verklaard kunnen worden door een hoge mate van tolerantie van ambiguïteit bij de participanten van deze onderzoeken. Een nieuwe toevoeging kan meer worden gewaardeerd wanneer de participanten een hogere waarde van tolerantie van ambiguïteit tonen. Deze aanname is echter niet onderzocht in de onderzoeken van Hekkert et al. (2003) en Enschoot en Van Mulken (2014).

Onderzoek binnen het domein van esthetiek mist verder uitsluitend onderzoek naar de term waar het om draait: esthetische waardering (Blijlevens, Thurgood, Hekkert, Leder,

Whitfield, 2014). Blijlevens et al. (2014) hebben een vijfdelige meetschaal gecreëerd om uitsluitend de esthetische waardering te meten, zonder andere eerdergenoemde factoren erbij te betrekken, zoals moderniteit, nieuwigheid of complexiteit. De vijf vragen in het model van Blijlevens et al. (2014) richtten zich uitsluitend op hoe mooi mensen het design van een stimulus vinden. Aangezien er weinig tot geen onderzoek is gedaan naar het effect van logoverandering en de mate van tolerantie van ambiguïteit op de esthetische waardering, dient hier nader onderzoek naar gedaan te worden.

Zoals eerder beschreven is er eerder onderzoek gedaan naar het effect van logoverandering op de attitude jegens het logo en het merk. Verder is de tolerantie van ambiguïteit theorie nog niet in verband gebracht met logoveranderingen. Ten slotte is de esthetische waardering zelden meegenomen in onderzoeken naar de effecten van logoveranderingen. De onderzoeksvraag luidt daarom als volgt:

In hoeverre heeft de mate van logoverandering invloed op de attitude jegens het merk, de attitude jegens het logo en de esthetische waardering en wat is hierbij de rol van tolerantie van ambiguïteit?

Hierbij zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1: Een verandering van een logo zal leiden tot een negatievere attitude jegens het merk, een negatievere attitude jegens het logo en een lagere esthetische waardering, dan bij een niet veranderd logo.

H2: Personen met een lage tolerantie van ambiguïteit zullen een positievere attitude jegens het logo, een positievere attitude jegens het merk en een hogere esthetische waardering tonen dan personen met een hoge tolerantie van ambiguïteit, ongeacht de verandering.

H3: Personen met hoge tolerantie van ambiguïteit zullen een positievere attitude jegens het logo, een positievere attitude jegens het merk en een hogere esthetische waardering tonen bij middelgrote en grote logoveranderingen, dan personen met lage tolerantie van ambiguïteit.

Methode

Materiaal

Voor de generalisatie van de resultaten werden de participanten blootgesteld aan drie logo's in het experiment. Er is gebruik gemaakt van bestaande logo's die aan de volgende zelf-opgestelde criteria moesten voldoen:

- 1) Het logo hoort bij een bestaand merk.

- 2) Het logo is in de laatste vijf jaar niet veranderd.
- 3) Het logo moet bekend zijn voor de participanten, dat wil zeggen dat het logo herkend wordt en zelfstandig wordt gekoppeld aan het desbetreffende merk.
- 4) Het logo moet zowel visuele als verbale elementen bevatten.
- 5) Het merk van het logo moet gender-neutraal zijn. De doelgroep van de merken moeten zowel mannen als vrouwen zijn.
- 6) Het merk is minimaal 10 jaar gevestigd in Nederland.

De logo's van Dove (Dove, 2015), KLM (KLM, 2009) en Kruidvat (Kruidvat, 2009) werden gebruikt in het onderzoek. De mate van verandering werd als volgt geoperationaliseerd:

- Origineel: geen verandering aangebracht in het logo.
- Middelmatige verandering: verandering aan kleur(en). Warmte tinten werden aangepast naar koele tinten en andersom.
- Grote verandering: verandering aan kleur(en) en lettertype. Hoekige lettertypes werden aangepast naar een lettertype met ronde vormen en andersom.

Tabel 1. De logo's die zijn gebruikt in het experiment

Merk	Origineel	Middelmatige verandering	Grote verandering
KLM			
Dove			
Kruidvat			

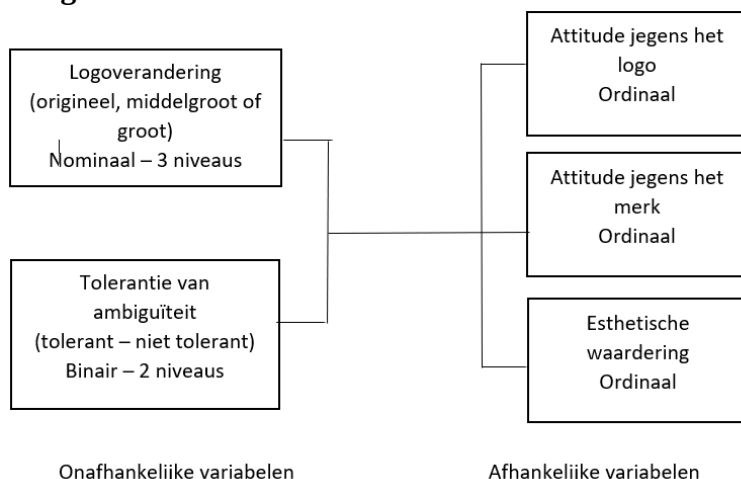
Om te controleren of de logoveranderingen vanzelf werden opgemerkt door participanten, zonder eerst het originele logo te laten zien, is er een pre-test uitgevoerd. Bij elk van de drie merklogo's was het voor de participanten gelijk duidelijk dat de kleuren waren veranderd. De participanten konden zelfs vrijwel allemaal de originele kleuren van het logo benoemen. 8 van de 12 participanten konden correct benoemen dat het lettertype ook was aangepast, maar de kleurverandering werd elke keer als eerste opgemerkt. Bij de grote verandering was het voor de participanten van de pre-test duidelijk dat het logo op meerdere aspecten was veranderd,

maar enkele participanten konden dus niet gelijk plaatsen dat het lettertype veranderd was. Alle participanten waren tot slot bekend met elk van de drie merken.

Participanten

In totaal zijn er 227 proefpersonen gestart met het invullen van de vragenlijst. Hiervan hadden 102 participanten de vragenlijst niet afgemaakt of voldeden niet aan de opgestelde criteria. Er waren bijvoorbeeld enkele proefpersonen die niet de Nederlandse nationaliteit droegen of proefpersonen die de logoveranderingen niet hadden opgemerkt. Zodoende zijn de resultaten van 125 proefpersonen meegenomen in de analyse. De gemiddelde leeftijd onder de proefpersonen was 35 jaar ($SD = 15.40$, range = 18 t/m 78 jaar). Een eenwegvariantie-analyse voor Leeftijd met als factor Verandering wees geen significant hoofdeffect voor Verandering uit ($F(2, 121) = 0.64$, $p = .524$). De leeftijd was niet anders in de verschillende versies. Met 87 vrouwen en 38 mannen was de meerderheid van de proefpersonen van het vrouwelijke geslacht (69,6%). Uit de χ^2 -toets tussen de condities en het geslacht van de proefpersonen bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(2) = 4.04$, $p = .134$). Het opleidingsniveau varieerde van middelbaar schoolniveau tot wetenschappelijk onderwijs. Hiervan was Hoger beroepsonderwijs (HBO) de meest voorkomende voltooide opleiding (42,4%). Een χ^2 -toets tussen de condities en het opleidingsniveau wees geen verband uit ($\chi^2(6) = 2.70$, $p = .846$). Alle proefpersonen droegen de Nederlandse nationaliteit.

Design



Het experimentele onderzoek omvatte een binnenproefpersoonsontwerp met één meting met Verandering (origineel, middelmatig, groot) en Tolerantie van Ambiguïteit (Niet tolerant, Tolerant) als tussenproefpersoonfactoren. Alle participanten kregen logo's te zien van Dove, KLM en Kruidvat. De participanten werden blootgesteld aan één soort verandering in het experiment. De vragen zelf waren gelijk onder alle participanten, enkel de stimuli verschilden

per conditie. De mate van tolerantie van ambiguïteit werd ingedeeld door de gehele groep participanten in te delen in twee groepen (niet tolerant – tolerant) aan de hand van de antwoorden op de meetschaal voor tolerantie van ambiguïteit van Arquero en McLain (2010). Deze verdeling werd gemaakt nadat een voldoende aantal participanten aan het experiment hadden meegedaan. Deze verdeling werd gecreëerd door het gemiddelde van de resultaten te nemen. Zodoende werd 50 procent van de participanten, die hoger scoorde dan het gemiddelde op de tolerantieschaal, ingedeeld in de tolerante groep. De participanten die lager scoorde dan het gemiddelde werden geclassificeerd als niet tolerant.

Instrumentatie

Allereerst werd de bekendheid van de merken vastgesteld door middel van twee vragen. De eerste vraag bevatte een ja-nee vraag: 'Bent u bekend met dit merk?'. De tweede vraag bevatte een open vraag ter controle: 'Tot welke branche behoort dit merk?'. De afhankelijke variabelen attitude jegens het logo, attitude jegens het merk en esthetische waardering zijn met bestaande schalen gemeten.

De attitude jegens het logo en het merk zijn beiden gemeten aan de hand van de bestaande meetschaal van Bergkvist en Rossiter (2009) met zevenpunts Likert-schalen ('Niet leuk' – 'Leuk'), ('Slecht' – 'Goed') – ('Onprettig' – 'Prettig'), ('Negatief' – 'Positief'), ('Van slechte kwaliteit' – 'Van goede kwaliteit'), ('Oninteressant' – 'Interessant'), ('Onaantrekkelijk' – 'Aantrekkelijk'). De betrouwbaarheid van de meting van attitude ten opzichte van het merk bestaande uit zeven items per merk was goed: $\alpha = .95$. De betrouwbaarheid van de meting van attitude ten opzichte van het logo bestaande uit zeven items per merk was ook goed: $\alpha = .94$.

De esthetische waardering werd gemeten aan de hand van de vragenlijst van Blijlevens et al. (2014) met een zevenpunts Likert-schaal ('Zeer mee eens' – 'Zeer mee oneens'). De vijf items bestonden uit 'Dit is een mooi logo', 'Dit is een aantrekkelijk logo', 'Dit logo is aangenaam om te zien', 'Dit object is leuk om te zien' en 'Ik kijk graag naar dit logo'. De betrouwbaarheid van de meting van de esthetische waardering ten opzichte van het logo bestaande uit vijf items per merk was goed: $\alpha = .91$. Om te meten of de participanten in de veranderde condities de logoveranderingen hadden opgemerkt, werden ze de volgende ja-nee controlevraag voorgelegd: 'Denkt u dat de logo's die u gezien heeft de originele logo's waren van Dove, KLM en Kruidvat? Zo nee, wat is eraan veranderd? Bij het invullen van het antwoord 'nee', waren de participanten dus verplicht om toelichting te geven.

De mate van tolerantie van ambiguïteit werd eveneens gemeten aan de hand van de

meetschaal van Arquero en McLain (2010) met een zevenpunts Likert-schaal ('Zeer mee eens' – 'Zeer mee oneens'). De 13 items bevatten onder andere 'Ik verdraag dubbelzinnige boodschappen niet goed' en 'Ik vind het leuk om problemen te trotseren die zo complex zijn dat ze dubbelzinnig zijn'. De complete vragenlijst is te vinden in Appendix A. De items zijn vertaald van het Engels naar het Nederlands. De betrouwbaarheid van de mate van tolerantie van ambiguïteit bestaande uit dertien items was adequaat: $\alpha = .70$

Tot slot werden er een aantal achtergrondvariabelen gemeten aan de hand van vier vragen. De achtergrondvariabelen zijn 'leeftijd', 'geslacht', 'opleidingsniveau' en 'nationaliteit'. De leeftijd is gemeten met de vraag 'Wat is uw leeftijd'. Het geslacht is gemeten met de vraag 'Wat is uw geslacht?', gevolgd door de antwoordmogelijkheden 'Man' (1) en 'Vrouw' (2). Het opleidingsniveau werd gemeten met de vraag 'Wat is uw hoogst genoten opleiding?' met de antwoordmogelijkheden 'Basisonderwijs' (1), 'Middelbaar onderwijs' (2), 'MBO' (3), 'HBO' (4), 'WO' (5). De nationaliteit is gemeten met de vraag 'Wat is uw nationaliteit?' met de antwoordmogelijkheden 'Nederlands' (1) en 'Anders, namelijk...' (2).

Procedure

Het experiment is individueel en online afgenomen via het programma Qualtrics. Willekeurige participanten werden zowel persoonlijk benaderd of online via social media kanalen Facebook en WhatsApp om deel te nemen aan het experiment. Bij de persoonlijke benadering werden de participanten gevraagd om de vragenlijst in te vullen via een iPad of laptop. Bij de benadering werden de participanten verteld dat het om een experiment gingen voor een masterscriptie. De participanten waren onbewust van het feit dat het experiment over logoveranderingen ging. Vervolgens werden de participanten verteld dat het experiment ongeveer 10 minuten van hun tijd in bezit zou nemen. De drie verschillende maten van veranderingen werden random aangeboden aan de participanten met behulp van Qualtrics. Het experiment startte met een korte inleiding waarin onder andere werd uitgelegd waar het experiment voor diende en dat de resultaten vertrouwelijk en anoniem zouden worden verwerkt. Vervolgens werden de participanten random aan condities toegewezen. Na het voltooien van de vragenlijst werd de participant bedankt voor hun deelname aan het experiment. Het online experiment werd op 10 januari 2018 geactiveerd en werd weer gesloten op 26 januari 2018. Het afnemen van het experiment duurde gemiddeld 14 minuten en 40 seconden.

Statistische toetsing

In deze studie is gebruikt gemaakt van een tweeweg univariate variantie-analyse met tussenproefpersoonfactoren per logo's van Dove, KLM en Kruidvat.

Resultaten

Dove

Attitude jegens het logo

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Verandering en Tolerantie van Ambigüiteit op Logoattitude voor Dove bleek een significant hoofdeffect van Verandering op Logoattitude ($F(2, 119) = 6.60, p = .002$). De logoattitude ten opzichte van het logo met een grote verandering was lager ($M = 4.02, SD = .19$) dan ten opzichte van het logo met een middelmatige verandering ($p = .019$, Bonferroni-correctie; $M = .08, SD = .27$) en het logo zonder verandering ($p = .009$, Bonferroni-correctie; $M = .82, SD = .27$). De logoattitude verschilde niet tussen logo's met een middelmatige logoverandering en geen logoverandering ($p = 1$, Bonferroni-correctie). Verder bleek er geen significant hoofdeffect van Tolerantie van Ambigüiteit op Logoattitude ($F(1, 119) < 1, p = .871$) en geen significant interactie-effect tussen Tolerantie van Ambigüiteit en Verandering op Logoattitude ($F(2, 119) = 1.70, p = .187$).

Esthetische Waardering

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Verandering en Tolerantie van Ambigüiteit op Esthetische Waardering voor Dove bleek een significant hoofdeffect van Verandering op Esthetische Waardering ($F(2, 119) = 10.91, p < .001$). De esthetische waardering was hoger voor het logo met een grote logoverandering ($M = 4.20, SD = .20$) dan voor het logo met een middelmatige verandering ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 1.08, SD = .27$) en het logo zonder verandering ($p = .001$, Bonferroni-correctie; $M = .99, SD = .28$). De esthetische waardering verschilde niet tussen het logo met een middelmatige verandering en het logo zonder verandering ($p = 1$, Bonferroni-correctie). Verder bleek er geen significant hoofdeffect van Tolerantie van Ambigüiteit op Esthetische Waardering ($F(1, 119) < 1, p = .468$) en geen significant interactie-effect tussen Tolerantie van Ambigüiteit en Verandering op Esthetische Waardering ($F(2, 119) = 2.05, p = .133$).

Attitude jegens het merk

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Verandering en Tolerantie van Ambigüiteit op Merkattitude voor Dove bleek geen significant hoofdeffect van Verandering op Merkattitude ($F(2, 119) < 1, p = .796$) en geen significant hoofdeffect van Tolerantie van Ambigüiteit op Merkattitude ($F(1, 119) < 1, p = .549$). Er trad geen interactie-effect op tussen Tolerantie van Ambigüiteit en Verandering op Merkattitude ($F(2, 119) < 1, p = .696$).

KLM

Attitude jegens het logo

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Verandering en Tolerantie van Ambigüiteit op Logoattitude voor KLM bleek een significant hoofdeffect van Verandering op Logoattitude ($F(2, 119) = 4.91, p = .009$). De attitude jegens het logo ten opzichte van het logo met een grote verandering ($M = 4.19, SD = .19$) dan voor het logo met een middelmatige verandering ($p = .008$, Bonferroni-correctie; $M = .58, SD = .27$) en het logo zonder verandering ($p = .019$, Bonferroni-correctie; $M = .83, SD = .27$). De attitude jegens het logo verschilde niet tussen het logo met een middelmatige verandering en het logo zonder verandering ($p = 1$, Bonferroni-correctie). Verder bleek er geen significant hoofdeffect van Tolerantie van Ambigüiteit op Logoattitude ($F(1, 119) = 1.06, p = .305$) en geen significant interactie-effect tussen Tolerantie van Ambigüiteit en Verandering op Logoattitude ($F(2, 119) < 1, p = .610$).

Esthetische Waardering

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Verandering en Tolerantie van Ambigüiteit op Esthetische Waardering voor KLM bleek een significant hoofdeffect van Verandering op Esthetische Waardering ($F(2, 119) = 4.70, p = .011$). De esthetische waardering was lager voor het logo zonder verandering ($M = 3.05, SD = .22$) dan bij het logo met een grote verandering ($p = .010$, Bonferroni-correctie; $M = .92, SD = .31$). Voor het logo met een middelmatige verandering zijn geen significante verschillen gevonden met het logo met een grote verandering en het logo zonder verandering (p 's $> .300$, Bonferroni-correctie). Verder bleek er geen significant hoofdeffect van Tolerantie van Ambigüiteit op Esthetische Waardering ($F(1, 119) = 1.06, p = .306$) en geen significant interactie-effect tussen Tolerantie van Ambigüiteit en Verandering op Esthetische Waardering ($F(2, 119) < 1, p = .736$).

Attitude jegens het merk

De Levene's test bleek significant te zijn, $p < .001$, daarom verschuift het significantieniveau van .05 naar .01 voor Merkattitude (Field, 2013, p.443). Uit een tweeweg

univariate variantie-analyse van Verandering en Tolerantie van Ambigüiteit op Merkattitude voor KLM bleek geen significant hoofdeffect van Verandering op Merkattitude ($F(2, 119) < 1, p = .855$) en geen significant hoofdeffect van Tolerantie van Ambigüiteit op Merkattitude ($F(1, 119) < 1, p = .789$). Er trad geen significant interactie-effect op tussen Tolerantie van Ambigüiteit en Verandering op Merkattitude ($F(2, 119) = 3.86, p = .024$).

Kruidvat

Attitude jegens het logo

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Verandering en Tolerantie van Ambigüiteit op Logoattitude voor Kruidvat bleek geen significant hoofdeffect van Verandering op Logoattitude ($F(2, 119) = 1.34, p = .266$) en geen significant hoofdeffect van Tolerantie van Ambigüiteit op Logoattitude ($F(1, 119) = 1.59, p = .210$). Verder bleek er wel een significant interactie-effect tussen Tolerantie van Ambigüiteit en Verandering op Logoattitude ($F(2, 119) = 3.60, p = .031$). Er is een additionele analyse uitgevoerd om dit interactie-effect te interpreteren. Uit een simple effects analyse van Verandering en Tolerantie van Ambigüiteit op Logoattitude bleek alleen een significant interactie-effect van Tolerantie van Ambigüiteit bij het logo zonder verandering op de Logoattitude ($F(1, 119) = 7.94, p = .006$). Niet tolerante personen toonden een hogere esthetische waardering ($M = 4.64, SD = .29$) dan tolerante personen ($M = 3.58, SD = .24$) bij het zien van de originele logo's.

Esthetische Waardering

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Verandering en Tolerantie van Ambigüiteit op Esthetische Waardering voor Kruidvat bleek geen significant hoofdeffect van Verandering op Esthetische Waardering ($F(2, 119) < 1, p = .435$) en geen significant hoofdeffect van Tolerantie van Ambigüiteit op Esthetische Waardering ($F(1, 119) = 1.13, p = .289$). Er bleek wel een significant interactie-effect tussen Tolerantie van Ambigüiteit en Verandering op Esthetische Waardering ($F(2, 119) = 3.15, p = .046$). Er is een additionele analyse uitgevoerd om dit interactie-effect te interpreteren. Uit een simple effects analyse van Verandering en Tolerantie van Ambigüiteit op Esthetische Waardering bleek alleen een significant interactie-effect van Tolerantie van Ambigüiteit bij geen logoverandering op de esthetische waardering ($F(1, 119) = 5.80, p = .018$). Niet tolerante personen hadden een lagere Esthetische Waardering ($M = 3.84, SD = .31$) dan tolerante personen ($M = 4.80, SD = .26$) bij het zien van de originele logo's.

Attitude jegens het merk

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Verandering en Tolerantie van Ambigüiteit op Merkattitude voor Kruidvat bleek geen significant hoofdeffect van Verandering op Merkattitude ($F(2, 119) < 1, p = .955$), maar wel een significant hoofdeffect van Tolerantie van Ambigüiteit op Merkattitude ($F(1, 119) = 5.78, p = .018$). Uit een t-toets voor Merkattitude met als factor Tolerantie van Ambigüiteit bleek een significant verschil te zijn tussen de Merkattitude van tolerante proefpersonen en niet tolerante proefpersonen ($t(123) = .56, p = .020$). Het bleek dat niet tolerante personen een hogere attitude toonden jegens het merk ($M = 5.00, SD = .18$) dan tolerante personen ($M = 4.43, SD = .15$). Tot slot trad er geen significant interactie-effect op tussen Tolerantie van Ambigüiteit en Verandering op Merkattitude ($F(2, 119) = 2.74, p = .069$).

Conclusie en discussie

Het doel van deze studie was het onderzoeken of de mate van logoveranderingen en de mate van tolerantie van ambigüiteit invloed hadden op de logoattitude, merkattitude en esthetische waardering. Ten eerste werd er verwacht dat een verandering van een logo zou leiden tot een negatievere attitude jegens het merk, een negatievere attitude jegens het logo en een lagere esthetische waardering, dan bij een niet veranderd logo (H1). Deze hypothese werd alleen bevestigd voor attitude jegens het logo voor KLM en Dove. Proefpersonen die werden blootgesteld aan grote logoveranderingen hadden een lagere attitude jegens het logo dan proefpersonen die werden blootgesteld aan middelmatige logoveranderingen of aan de originele logo's. Deze resultaten komen enigszins overeen met de bevindingen van Walsh et al. (2010) die stelden dat mensen met een grote betrokkenheid met een merk, negatief kunnen reageren op een logoverandering. Aan de hand hiervan zouden de resultaten verklaard kunnen worden, aangezien de merken die in dit onderzoek zijn gebruikt allemaal bekend waren voor de proefpersonen. Echter is een grote betrokkenheid niet hetzelfde als 'bekend' zijn met een merk. Walsh et al. (2010) omschrijven merkbetrokkenheid als het hebben van een sterke band met een merk. In dit onderzoek is alleen vastgesteld of de proefpersonen de merken kenden, en niet of ze een sterke band met het merk voelden.

De bevindingen van Walsh et al. (2010) staan verder niet in lijn met de bevindingen van Van Riel en Van den Ban (2001), die stelden dat een grote logoverandering een positief effect had op de attitude jegens het logo. Het onderzoek liet zien dat bij blootstelling aan de merknaam, de proefpersonen meteen positievere associaties creëerden met het logo. De mogelijkheid zou daarom kunnen bestaan dat de gekozen merken in dat onderzoek over het

algemeen al een positief imago bezaten, wat het positieve effect op de attitude vergrootte. Bovendien is het merk die ze in het onderzoek gebruikten, Rabobank, zeer bekend in Nederland. In tegenstelling tot de significante effecten van de attitude jegens het logo van KLM en Dove, werd hypothese 1 verder niet bevestigd. Daarbij was opmerkelijk dat een grote logoverandering een positief effect had op de esthetische waardering voor Dove en KLM. Dit laat zien dat de proefpersonen de logo's van Dove en KLM, die op twee elementen veranderd waren, van deze merken juist mooi vonden, wat tegen de verwachting in was. Onderzoeksresultaten van Hekkert et al. (2003) lieten juist zien dat een bekend product met één toevoeging, in dit onderzoek een middelmatige verandering, de hoogste esthetische waardering oplevert. Dit was in dit onderzoek niet het geval. Echter is het belangrijk om te noemen dat Hekkert et al. (2003) onderzoek deden naar de effecten van aanpassingen aan consumentproducten, niet aan logo's. Dit zou het verschil in resultaten kunnen verklaren. De resultaten van het onderzoek van Müller, Kocher en Crettaz (2011) lieten ook zien dat een aangepast logo positiever werd beoordeeld. Een verklaring die de auteurs hiervoor gaven is dat een 'oud' logo als ouderwets wordt gezien in de ogen van de consument. Een nieuw logo wordt als innovatief en verrassend gezien. Dit zou het positieve effect van een grote logoverandering op de esthetische waardering kunnen verklaren.

Ten tweede werd er verwacht dat personen met een lage tolerantie van ambiguïteit een positievere attitude zouden tonen jegens het logo, jegens het merk en een hogere esthetische waardering zouden tonen, dan personen met een hoge tolerantie van ambiguïteit, ongeacht de verandering (H2). Deze hypothese werd echter alleen bevestigd voor de merkattitude voor Kruidvat. Niet tolerante personen hadden een hogere attitude jegens het merk dan tolerante personen. Omdat de mate van tolerantie van ambiguïteit verder geen effect had, is het niet mogelijk om hier conclusies uit te trekken. Deze hypothese wordt dan ook verworpen.

Tot slot werd er verwacht dat personen met een hoge tolerantie van ambiguïteit een positievere attitude zouden tonen jegens het logo, jegens het merk en een hogere esthetische waardering zouden tonen bij middelgrote en grote veranderingen, dan personen met een lage tolerantie van ambiguïteit (H3). Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dit echter niet het geval te zijn en deze hypothese werd daarom verworpen. Er traden enkel twee interactie-effecten op bij blootstelling aan de originele logo's voor de esthetische waardering en attitude jegens het logo van Kruidvat. De mate van tolerantie van ambiguïteit en de mate van logoverandering hadden dus geen invloed op de afhankelijke variabelen.

Algeheel werden de hypothesen maar voor een klein deel bevestigd of helemaal niet.

Het onderzoek laat over het algemeen verschillende, vooral tegenstrijdige resultaten zien. Hieronder wordt verder ingegaan op eventuele verklaringen hiervoor.

Kanttekeningen en suggesties voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek kent een aantal kanttekeningen die aandacht verdienen. Allereerst was er in dit onderzoek geen sprake van een natuurlijke context. De proefpersonen werden niet blootgesteld aan de logo's in een natuurlijke setting, zoals in een winkel of bij het zien van een reclame op een billboard. In een natuurlijke setting zullen de proefpersonen waarschijnlijk minder bewust zijn van logoveranderingen en zou het *mere exposure effect*, het effect van herhaaldelijke blootstelling wat voor een positieve attitude kan zorgen (Zajonc, 1995), kunnen optreden. In een vervolgonderzoek zou er daarom gekeken kunnen worden naar het effect van herhaaldelijke blootstelling aan logo's die veranderd zijn.

Resultaten van Das en Van Hooft (2015) lieten zien dat logoveranderingen een positief effect hadden op de merkattitude. Dit bleek in dit experiment echter niet het geval. Dit zou verklaard kunnen worden door het grootste struikelblok in dit onderzoek; de meeste resultaten verschilden per merk. Voor de generalisering van de resultaten was ervoor gekozen om proefpersonen bloot te stellen aan drie verschillende merklogo's, in plaats van één merklogo. Omdat dit onderzoek enkel bekende, gevestigde Nederlandse merken bevatte, kan het zijn dat bestaande attitudes de antwoorden van de proefpersonen hebben beïnvloed. Als een proefpersoon in het verleden een slechte service heeft ervaren met KLM, dan kan de proefpersoon voorafgaand aan het onderzoek al een negatieve attitude hebben tegenover KLM. Dit kan vooral de resultaten voor 'merkattitude' beïnvloeden, omdat hierdoor de mogelijkheid bestaat dat de antwoorden op de vragen voor merkattitude niet beïnvloed worden door logoveranderingen, maar juist door bestaande negatieve attitudes. Dit kan echter ook gelden voor positieve bestaande attitudes. Er was enkel één significant effect voor een hogere merkattitude van Kruidvat bij het zien van het originele logo. Dit resultaat zou ook kunnen voortkomen uit bestaande positieve attitudes die de proefpersonen op voorhand al hadden over het merk Kruidvat. Het kan zijn dat de Nederlandse consumenten Kruidvat gemiddeld positiever beoordeeld dan KLM. Dit is echter niet vooraf aan het experiment getest in dit onderzoek. In vervolgonderzoek zouden bestaande attitudes voor de gebruikte merken getest kunnen worden met een pre-test of in het experiment zelf. Zo zal het mogelijk zijn om te testen of de bestaande attitudes enigszins veranderen bij blootstelling aan een middelmatige of grote logoverandering. De resultaten zullen hierdoor meer betrouwbaar zijn.

Ook zou er in een vervolgonderzoek beter gekeken kunnen worden naar de merken en

de logo's die als stimuli gebruikt worden. De merken in dit onderzoek (Dove, KLM en Kruidvat) waren vooral gekozen aan de hand van de volgende criteria: het logo hoort bij een bestaand merk, is bekend voor de proefpersonen, is de laatste 10 jaar niet veranderd en het logo moet zowel visuele als verbale elementen bevatten. Bij de keuze van de merken is echter de mogelijke invloed van het verschil in sectoren niet meegenomen. KLM is een dienstverlenend bedrijf, terwijl Dove een bedrijf is die fysieke producten op de markt brengt. Kruidvat is daarnaast een drogisterij die zowel fysieke producten verkoopt, maar ook dienstverlenend is, aangezien het een winkel is met personeel. Door deze verschillen bestaat de kans dat de proefpersonen verschillende ervaringen hebben met de merken, positief of negatief. Het beveelt zich dan ook aan om in vervolgonderzoek merken te kiezen die qua sector en producten overeenkomen met elkaar. Ook zou de 'fit' tussen het merk en het lettertype (Doyle & Bottomly, 2004) eventueel meegenomen kunnen worden in een vervolgonderzoek. In het huidige onderzoek is de 'passendheid' tussen het merk en het lettertype namelijk niet gevraagd aan de proefpersonen.

Aan de hand van de tolerantie van ambiguïteit theorie van McLain (2009) werd de mate van tolerantie van ambiguïteit per proefpersoon onderzocht in dit onderzoek. Cozijnsen & Vrakking (2003) kaartten echter een andere dimensie aan die gelinkt kan worden aan de tolerantie van ambiguïteit theorie: weerstand tegenover verandering. Dit werd in het literatuuronderzoek aangekaart, maar is verder niet onderzocht. Vervolgonderzoek zou kunnen kijken naar het effect van weerstand tegenover verandering, bij blootstelling aan een logoverandering.

Tot slot zou vervolgonderzoek beter kunnen inspelen op de mate van verandering die aangebracht werd aan de logo's. De vraag is of de manipulaties in dit onderzoek wel sterk genoeg waren. De mogelijkheid bestaat dat de middelmatige verandering (verandering van kleur) en de grote verandering (verandering van kleur en lettertype) te dicht bij elkaar lagen en niet door de proefpersonen verwerkt werden als twee verschillende soorten veranderingen. Vervolgonderzoek zou nog een element kunnen toevoegen aan de grote verandering, zoals een verandering van vorm. Zodoende zou er meer inzicht verleend kunnen worden in het verschil in effect van een middelmatige verandering en een grote verandering. Door nog een extra verandering toe te voegen zou de mate van tolerantie van ambiguïteit bij de proefpersonen sterker kunnen optreden. Dit onderzoek liet zien dat er geen verband bestaat tussen logoveranderingen en tolerantie van ambiguïteit. Het zou daarom interessant zijn om te kijken of zeer grote veranderingen eventueel wel een dergelijk verband zullen laten zien met tolerantie van ambiguïteit bij Nederlandse consumenten. Verder is er niet onderzocht of

bepaalde kleuren of bepaalde lettertypes associaties bij mensen oproepen, en of die associaties positief of negatief zijn. Dit zou de attitude jegens het logo, jegens het merk en de esthetische waardering kunnen beïnvloeden. Toekomstig onderzoek zou zich hierop kunnen richten.

Hoewel het huidige onderzoek een aantal implicaties kent, bieden de resultaten enkele aanvullende inzichten. Uit de studie kwam naar voren dat het effect van een grote logoverandering een negatief effect kan hebben op de attitude jegens het merk, maar juist een positief effect kan hebben op de esthetische waardering van het logo. Verder was de pre-test die in dit onderzoek is uitgevoerd relevant voor gevestigd merken in Nederland, aangezien de pre-test liet zien dat alle proefpersonen de logoveranderingen snel en gemakkelijk opmerkten (zowel de middelmatige verandering als een grote verandering). Een verandering van een element in een logo van een gevestigd merk moet dus goed overwogen worden voordat de verandering geïmplementeerd wordt.

Tot slot lieten de resultaten zien dat de mate van tolerantie van ambiguïteit weinig effect heeft op hoe personen in Nederland op een logoverandering reageren. Logoveranderingen staan in dit onderzoek niet in verband met de tolerantie van ambiguïteit theorie. De resultaten schijnen namelijk meer afhankelijk te zijn van het soort merk. Vervolgonderzoek naar bestaande attitudes per merk zouden de resultaten meer kunnen uitdiepen en nuanceren.

Literatuurreferenties

- Arquero, J. L., & McLain, L. (2010). Preliminary validation of the Spanish version of the multiple stimulus types ambiguity tolerance scale (MSTAT-II). *The Spanish Journal of Psychology*, 13 (1), 476-484.
- Astrid-d.g. (2016). *Alles over kleurenblindheid*. Geraadpleegd van <https://mens-en-gezondheid.infonu.nl/ziekten/8493-alles-over-kleurenblindheid.html> op 5 februari 2018.
- Banjeree, S. (2008). Logo change: little image touch up or serious overhaul! Imperatives and scanning parameters. *Journal of Marketing & Communication*, 4(1).
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2009). The importance of choosing one good item for single-item measures of attitude towards the ad and attitude towards the brand and its generalization to all measures. *Transfer Werbeforschung & Praxis*, 55(2), 8-18.

- Blijlevens, J., Thurgood, C., Hekkert, P., Leder, H., & Whitfield, T. A. (2014). The development of a reliable and valid scale to measure aesthetic pleasure in design. In *Proceedings of the 23rd Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics (IAEA)*.
- Cozijnsen, A.J., & W.J. Vrakking (2003). *Handboek Verandermanagement*. Deventer: Kluwer.
- Dove (2015). Dove Logo [Illustratie]. Verkregen van: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/dove-5> op 4 februari 2018.
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873-880.
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of consumer psychology*, 16(2), 112-123.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Londen, UK: Sage.
- Fedex (n.d.). Homepage [Illustratie]. Verkregen van: <https://www.fedex.com/nl/> op 4 februari 2018.
- Van Grinsven, B. and Das, E. (2015). Processing different degrees of logo change: When higher levels of brand consciousness decrease openness to substantial logo changes, *European Journal of Marketing*, 49(11), 1710-1727.
- Grobert, J., Cuny, C., & Fornerino, M. (2016). Surprise! We changed the logo. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 239-246.
- Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20(5), 389-403.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of marketing*, 68(4), 60-72.
- Hekkert, P., Snelders, D., & Wieringen, P. C. (2003). 'Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British journal of Psychology*, 94(1), 111-124.
- Van Hooft, A., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden?. *Tekstblad* 13(1), 18-21.
- Instagram (2016). When to use the Glyph [Illustratie]. Verkregen van: <https://en.instagram->

- brand.com/assets/glyph-icon op 4 februari 2018.
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2015). Does your company have the right logo? How and why circular-and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709-726.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*, 2nd edn. New Jersey: Prentice Hall.
- Kist, B. (2011, 17 januari). Starbucks verandert logo: de meermin blijft. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2011/01/17/starbucks-verandert-logo-de-meermin-blijft-11988568-a1266783>
- KLM (2009). KLM logo [Illustratie]. Verkregen van: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/klm-7> op 4 februari 2018.
- Kruidvat (2009). Kruidvat logo [Illustratie]. Verkregen van: <http://logos.wikia.com/wiki/Kruidvat> op 4 februari 2018.
- McLain, D. L. (2009). Evidence of the properties of an ambiguity tolerance measure: the multiple stimulus types ambiguity tolerance scale–II (MSTAT–II). *Psychological reports*, 105(3), 975-988.
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2011). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.026
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding – an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.
- Turner Jr, S. A., & Silvia, P. J. (2006). Must interesting things be pleasant? A test of competing appraisal structures. *Emotion*, 6(4), 670.
- Van Enschoot, R., & Van Mulken, M. (2014). Visual aesthetics in advertising. In A. Kozbelt (Ed.), *Proceedings of the Twenty-third Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics*, 192-196.
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). I love you just the way you are: When large degrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. In *Advances in Advertising Research: The Digital, The Classic, The Subtle and The Alternative (Vol. VI.)*. Wiesbaden: Springer.
- van Riel, C. B. M., van den Ban, A., & Heijmans, E.-J. (2001). The added values of corporate logos. An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35, 428–440.
- SNS Bank (n.d.). Homepage [Illustratie]. Verkregen van: <https://www.snsbank.nl/particulier/home.html> op 4 februari 2018.
- Starbucks (2011). De logoveranderingen in 1971, 1987, 1992 en 2011 [Illustratie]. Verkregen

van: [http://www.marjoleinvanderkolk.com/naar-een-logo zonder-letters-starbucks/](http://www.marjoleinvanderkolk.com/naar-een-logo-zonder-letters-starbucks/) op 4 februari 2018.

Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product and Brand management*, 19(2), 76-84. doi: 10.1108/1061042101103342.

Zajonc, A. (1995). *Catching the light: The entwined history of light and mind*. Oxford University Press, USA.

Appendix

A. Survey conditie 3: grote verandering

☐ Q1



Fijn dat u wilt meewerken aan het onderzoek voor mijn masterscriptie aan de Radboud Universiteit.

Het invullen van deze vragenlijst duurt enkele minuten. Uw antwoorden zullen anoniem en vertrouwelijk worden verwerkt.

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben over dit onderzoek dan kunt u contact opnemen via c.polak@student.ru.nl

Alvast bedankt voor uw deelname!

Cynthia Polak

☐ Q2



U krijgt een drietal logo's te zien met bijbehorende vragen. Bekijk de logo's zorgvuldig en vul vervolgens de vragen in.

☐
Q193



☐
Q194



Bent u bekend met dit merk?

- ☐ Ja
☐ Nee



☐
Q195



Wat voor soort producten produceert dit merk?



☐
Q196



☐
Q197



Bent u bekend met dit merk?

- ☐ Ja
☐ Nee



☐
Q198



Wat voor soort producten produceert dit merk?



☐
Q199



☐
Q200



Bent u bekend met dit merk?

- ☐ Ja
☐ Nee

☐
Q201



Wat voor soort producten produceert dit merk?

☐
Q177



☐
Q178



Geef aan in welke mate u de genoemde kernwaarden bij het bovenstaande logo vindt passen.

	Zeer mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Neutraal	Enigszins mee oneens	Mee oneens	Zeer mee oneens
Schoonheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verrassend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zelfvertrouwen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Positiviteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beleving	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Authentiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Geef aan in welke mate u de genoemde kernwaarden bij het bovenstaande logo vindt passen.

	Ze er mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Neutraal	Enigszins mee oneens	Mee oneens	Ze er mee oneens
Ervaringsgericht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beleving	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Positiviteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aandachtsgericht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verrassend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Authentiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q181



Q182



Geef aan in welke mate u de genoemde kernwaarden bij het bovenstaande logo vindt passen.

	Ze er mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Neutraal	Enigszins mee oneens	Mee oneens	Ze er mee oneens
Verrassend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zelfvertrouwen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Betaalbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Authentiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beleving	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q183



Vond u het moeilijk om dit te interpreteren voor deze drie logo's?

- ☐ Ja
☐ Nee

Q77



Q106



Ik vind dit logo...

Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig
Negatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positief
Van slechte kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van goede kwaliteit
Oninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk



Ik vind dit logo...

Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig
Negatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positief
Van slechte kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van goede kwaliteit
Oninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk

Q79



Q108



Ik vind dit logo...

Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig
Negatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positief
Van slechte kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van goede kwaliteit
Oninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk

Q130



Q131



Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende uitspraken over het logo.

	Zeer mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Neutraal	Enigszins mee oneens	Mee oneens	Zeer mee oneens
Dit is een mooi logo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dit is een aantrekkelijk logo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dit logo is aangenaam om te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dit object is leuk om te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kijk graag naar dit logo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q132



Q133



Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende uitspraken over het logo.

	Zeer mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Neutraal	Enigszins mee oneens	Mee oneens	Zeer mee oneens
Dit is een mooi logo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dit is een aantrekkelijk logo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dit logo is aangenaam om te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dit object is leuk om te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kijk graag naar dit logo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q134



Q135



Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende uitspraken over het logo.

	Zeer mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Neutraal	Enigszins mee oneens	Mee oneens	Zeer mee oneens
Dit is een mooi logo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dit is een aantrekkelijk logo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dit logo is aangenaam om te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dit object is leuk om te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kijk graag naar dit logo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q149



Q150



Ik vind het merk Dove...

Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig
Negatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positief
Van slechte kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van goede kwaliteit
Oninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk

Q151



Q152



Ik vind het merk KLM...

Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig
Negatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positief
Van slechte kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van goede kwaliteit
Oninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk

Q153



Q154



Ik vind het merk Kruidvat...

Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig
Negatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positief
Van slechte kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van goede kwaliteit
Oninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk

Q56

Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende uitspraken.



	Zeer mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Neutraal	Enigszins mee oneens	Mee oneens	Zeer mee oneens
Ik verdraag dubbelzinnige boodschappen niet goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vermijd het liefst het oplossen van problemen die niet van verschillende perspectieven bekeken moeten worden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik probeer onduidelijke boodschappen te vermijden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb liever bekende boodschappen dan nieuwe boodschappen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Problemen die slechts van één kant bekeken kunnen worden intimideren me een beetje	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vermijd boodschappen die voor mij te complex zijn om te begrijpen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kan goed omgaan met onduidelijke situaties	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het leuk om problemen te trotseren die zo complex zijn dat ze dubbelzinnig zijn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Problemen die niet één 'beste' oplossing hebben, probeer ik te vermijden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Over het algemeen heb ik liever met iets nieuws dan met iets bekends te maken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik houd niet van onduidelijke boodschappen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het moeilijk een keuze te maken als de uitkomst onzeker is	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik houd wel van boodschappen waarin niet alles op het eerste oog duidelijk is	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q111

De logo's die u te zien kreeg waren niet de originele logo's van de desbetreffende merken. De logo's waren aangepast. Heeft u deze verandering opgemerkt?



- ☐ Ja
- ☐ Nee

☐ Q57 Tot slot krijgt u een aantal vragen die u over uzelf moet beantwoorden



☐ Q58 Wat is uw leeftijd?



☐ Q59 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
☐ Vrouw



☐ Q60 Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Basisonderwijs
☐ Middelbaar onderwijs
☐ MBO
☐ HBO
☐ WO



☐ Q164 Wat is uw nationaliteit?

- ☐ Nederlands
☐ Anders, namelijk:



Uw gegevens zijn opgeslagen, bedankt voor het invullen!