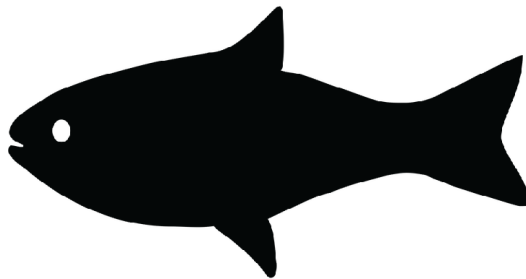
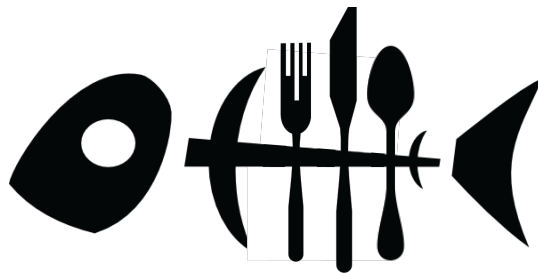


Herkenning, herinnering en waardering van logo's: geef gehoor aan het nut van een metafoor

*Experimenteel onderzoek naar het effect van een (fusion)metafoor
in onbekende merklogo's op de attitude, de herinnering en de
herkenning van de ontvanger.*



VS.



A.M.C.J. Kroot

Communicatie- en informatiewetenschappen
Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding,

Radboud Universiteit Nijmegen
Email: kroot.monique@gmail.com -

Studentnummer: s4114442

Begeleider: dr. F. Folkvord

Tweede lezer: dr. M.W. Hoetjes

Datum: 15-08-2018

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie naar de herkenning, herinnering en waardering van metaforen in logo's van fictieve bedrijven. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de Masteropleiding Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Ik ben altijd al erg geïnteresseerd geweest in kunst, digitale vormgeving en het bijbehorende ontwerpproces. Daarom heb ik deze kans aangegrepen om mijn eindonderzoek te doen naar het effect van verschillende visuele stimuli op de ontvanger.

In samenwerking met mijn scriptiebegeleider dr. F. Folkvord heb ik de eerste stappen gezet voor dit onderzoek. Ten tijde van het schrijven van de scriptie was dit een lastig en secuur proces waarin ik, met behulp van mijn begeleider en dr. R.G. le Pair, ten slotte met succes mijn hoofdvragen heb kunnen beantwoorden.

Ik wil daarom graag mijn begeleiders dr F. Folkvord en dr. M.W. Hoetjes bedanken voor hun steun en feedback tijdens het proces en dr. R.G. le Pair voor de assistentie bij mijn online vragenlijst. Ook wil ik alle respondenten bedanken die mee hebben geholpen aan dit onderzoek. Zonder hun medewerking was dit onderzoek niet mogelijk geweest.

Ook wil ik graag mijn vrienden bedanken voor al hun hulp, steun en tips die zij mij hebben gegeven. Ten slotte wil ik mijn ouders bedanken voor hun motiverende woorden. Al deze mensen hebben mij geholpen om deze scriptie tot een goed einde te brengen.

Ik wens u veel plezier toe tijdens het lezen van deze scriptie.

Samenvatting

Dit onderzoek, afgenomen onder 234 proefpersonen, richt zich op de effecten van een metafoor in een logo. Bijna ieder merk of organisatie heeft een logo die zo vaak mogelijk uitgedragen wordt. Kennis op dit gebied kan voor een grotere effectiviteit van een logo zorgen en zo van waarde zijn voor merken en organisaties. In een online vragenlijst zijn twee groepen proefpersonen (eenmalige blootstelling aan het logo vs. vier keer blootstelling aan het logo) vragen gesteld over een totale set van tien fictieve logo's met en zonder metafoor, waar ieder er vijf van te zien heeft gekregen (logo's met en zonder metafoor). Hierover zijn vragen gesteld op het gebied van de attitude t.o.v. het logo, het merk, de herkenning en de herinnering. Resultaten uit een MANCOVA lieten zien dat een metafoor geen effect heeft op de herinnering en herkenning van een logo en dat er ook geen interactie-effect is (metafoor*exposure en begrijpelijkheid*metafoor) op de herinnering. Exposure zorgde wel voor een betere herinnering en herkenning van het logo. Het toevoegen van een metafoor had wel effect op de attitude ten opzichte van het logo en het merk: beide werden beter gewaardeerd. Ook is er een significante positieve correlatie tussen die twee variabelen gevonden. Daarnaast is er een interactie gevonden door middel van een positief effect van begrijpelijkheid en metafoor op de attitude en de herkenning, en van de herkenbaarheid en metafoor op de attitude t.o.v. het logo en het merk. Ten slotte had begrijpelijkheid een positief hoofdeffect op de attitude t.o.v. het merk. Dit onderzoek laat zien dat het toevoegen van een metafoor wel degelijk een positief effect heeft op de attitude t.o.v. het logo en het merk en dat exposure een effect heeft op de herinnering en herkenning. Duidelijke effecten van een metafoor op de herkenning en herinnering zijn nog onhelder.

Inleiding

Dagelijks worden wij blootgesteld aan honderden visuele stimuli in de vorm van reclameboodschappen en advertenties (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Deze staan op flyers, posters, online content of komen voorbij op tv. Ook merklogo's komen dagelijks, soms onbewust, meerdere malen aan onze ogen voorbij. Merklogo's zijn van grote waarde voor bedrijven en organisaties omdat visuele stimuli voor een betere herkenning zouden zorgen dan woorden (Edell & Staelin, 1983). Ook krijgen personen een eerste indruk van het merk of de organisatie bij het zien van het logo (Hynes, 2009). Door het gebruik van een logo kan een bedrijf of organisatie dus beter herkend worden, maar ook de attitude van een persoon t.o.v. het merk kan vooraf al beïnvloed worden door aspecten van de vormgeving. Een logo kan echter een prijzige zaak zijn. Het logo voor de Olympische Spelen in Londen bijvoorbeeld had een prijskaartje van bijna 550 duizend euro. Het opnieuw vormgeven van het logo van frisdrankproducent Pepsi kostte eveneens een flinke duit, namelijk 851 duizend euro. Desondanks is aardoliebedrijf BP winnaar op dit gebied. Het herontwerp van een schild naar het huidige model van een groengele zon kostte maar liefst 3.9 miljoen euro (Dvornechuck, 2017). Een logo kan dus een prijzige investering zijn voor een organisatie en dus is het van belang dat er voldoende kennis is op het gebied van visuele communicatie en logodesign.

Verschillende aspecten van logo's zijn reeds onderzocht. Ondanks dat zwarte logo's beter gewaardeerd worden dan gekleurde (Bresciani & Del Ponte, 2017), hebben mensen toch bepaalde gevoelens en verwachtingen bij specifieke kleuren (Sundar & Kellaris, 2017; Ridgway & Myers, 2014). Zo roepen de kleuren blauw en groen milieubewuste gevoelens op, welke ervoor kunnen zorgen dat bijvoorbeeld dubieuze bedrijfspraktijken toch als milieubewust worden ervaren. (Sundar & Kellaris, 2017). Naast kleur heeft ook de vorm van het logo invloed. Een logo met zachtere rondingen wordt bijvoorbeeld beter gewaardeerd dan een hoekiger logo (Zhang, Feick & Price, 2006; Walsh, Winterich & Mittal, 2011; Kilic, Miller & Vollmers, 2011). Ten slotte worden logo's met zichtbare merknaam beter gewaardeerd dan enkel visuele logo's (Bresciani & Del Ponte, 2017), krijgen complexe logo's een hogere waardering en scoren deze hoger op herkenning (Van Grinsven & Das, 2016). Echter, dit zijn aspecten met betrekking tot de uiterlijke vormgeving. De manier waarop de boodschap van het logo wordt overgebracht of de diepere laag die eraan toegevoegd wordt, zou ook een positief effect op de attitude kunnen bewerkstelligen.

Op het gebied van de waardering van visuele stimuli bestaan contradicties, maar het is te voorspellen wat mensen mooi of onaantrekkelijk vinden (Palmer, Schloss & Sammartino, 2013). Er is voorgaand onderzoek gedaan waarbij er vooral is gekeken naar het positieve effect van complexiteit an sich (Berlyne, 1971; Hekkert, Snelders & Van Wieringen, 2003; Jakesch, Leder & Forster, 2013; Wang, Shih & Peracchio, 2013) en de positieve waardering van verhoogde complexiteit in advertenties (Pieters, Wedel & Batra, 2010; Eisend, 2011; Van Mulken, Van Hooft & Nederstigt,

2014; Phillips & McQuarrie, 2004). Een metafoer in de vorm van een verborgen boodschap of puzzeltje kan echter ook gezien worden als complexiteit.

Visuele metaforen in bijvoorbeeld reclame op tv hebben, indien niet te complex, een positief effect op de attitude van de ontvanger (Van Enschoot & Hoeken, 2015). Dit was ook het geval bij tijdschriftadvertenties (Van Enschoot, 2006). Dit positieve effect van een metafoer op de attitude zou ook plaats kunnen vinden bij merklogo's. Het inzetten van een dergelijk stijlfiguur zou een bepaalde mate van complexiteit teweeg kunnen brengen, zo de attitude van de ontvanger positief kunnen beïnvloeden en de herkenning en herinnering kunnen bevorderen. Echter is dit nog niet onderzocht en bewezen.

Het huidige onderzoek richt zich op het effect van de toevoeging van een metafoer bij merklogo's op de herkenning en herinnering van de ontvanger en de attitude tegenover het logo en het merk. In dit onderzoek zullen concrete aanbevelingen geven worden op het gebied van het wel of niet inzetten van een visueel stijlfiguur in een merklogo. Een merklogo wordt door bedrijven en organisaties veelvuldig uitgedragen en het is een vorm van externe communicatie. Het is dus interessant om de mogelijke effecten en voordelen te onderzoeken van het toevoegen van een metafoer in het merklogo, om zo de gewenste doelgroepen nog effectiever te kunnen bereiken. Deze bevindingen zijn niet alleen relevant voor het initiële ontwerpproces van het logo van beginnende organisaties of nieuwe producten, maar ook voor gevestigde bedrijven en merken die hun logo willen herontwerpen.

Naast de bijdrage die dit onderzoek kan leveren aan het bedrijfsleven, levert het onderzoek ook een nieuw wetenschappelijk inzicht. Het is nog niet eerder in detail onderzocht wat het effect is van het toevoegen van een metafoer of diepere betekenis aan een logo op de attitude, herkenning en herinnering t.o.v. het logo en van het merk. Daarnaast is nog niet onderzocht wat hierin de rol van *mere exposure* is. Door dit verder te onderzoeken, kan gekeken worden of het positieve effect van (de juiste) complexiteit in logo's (Van Grinsven & Das, 2016) ook plaatsvindt bij het toevoegen van een metafoer zoals in onderzoek bij advertenties (bijvoorbeeld Van Enschoot, 2006; Van Enschoot & Van Hooijdonk, 2017; Van Mulken et al. 2014; 2012). Ook geeft het nieuwe inzichten in de manier waarop mensen logo's met of zonder metafoer verwerken.

Theoretisch kader

Allereerst gaan we in op de algemene verwerking en waardering van dingen die we om ons heen zien. Er zijn vele contradicties in onderzoek op het gebied van de waardering van visuele stimuli. Enerzijds is er de *processing fluency theory* (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004), die stelt dat mensen een voorkeur hebben voor stimuli die gemakkelijker en vloeiender verwerkt kunnen worden, in tegenstelling tot meer uitdagende stimuli die meer cognitieve capaciteit vereisen. Reber et al. (2004) scheiden bij dit onderzoek *processing fluency* in twee soorten vloeiendheid: enerzijds de *perceptual fluency* en anderzijds de *conceptual fluency*. *Perceptual fluency* gaat in op de visuele herkenbaarheid van onderdelen. Bijvoorbeeld de moeite die het kost om een stoel te herkennen op een foto van een kamer of ruimte. *Conceptual fluency* heeft betrekking op de capaciteit van het herkennen van het object zelf, bijvoorbeeld dat een persoon de stoel ook herkent als een stoel en niet als een tafel. Een hoge vloeiendheid in de verwerking van de stimulus houdt bij dit onderzoek verband met een positieve evaluatie bij de ontvanger omdat deze stimulus hierdoor makkelijker te interpreteren is. Hierdoor is er ook minder kans op een foutieve verwerking. Ook Winkelman en Cacioppo (2001) bevestigen deze bevindingen in twee eigen onderzoeken. Een makkelijke stimulus zou dus voor een hogere waardering zorgen.

Daarentegen zegt de omgekeerde U-vorm van Berlyne (1971) dat een cognitieve uitdaging juist wél gewaardeerd wordt. De omgekeerde U-vorm is een effect dat stelt dat mensen juist voorkeur hebben voor meer uitdagende en complexere stimuli, waarbij ze tot een bepaalde mate moeite moeten doen om de stimuli te begrijpen. Indien de stimulus te moeilijk is neemt de waardering en de voorkeur voor deze stimuli af. Uit dit onderzoek is gebleken dat het gevoel van opwinding bij een uitdagende stimulus voortkomt uit een bepaalde mate van complexiteit en innovativiteit. Indien de complexiteit te hoog is werkt dit echter averechts op de waardering van de ontvanger (vandaar de omgekeerde U-vorm, aangezien de waardering eerst toeneemt en vervolgens afneemt bij een te hoge complexiteit).

De oplossing voor deze tweestrijd in theorieën zou een *dual process model* kunnen zijn. Een model dat is gebaseerd op dit principe is het Elaboration Likelihood Model (ELM). Deze stelt dat mensen bij het verwerken van een uiting de perifere of de centrale route doorlopen (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Als mensen genoeg capaciteit en de motivatie hebben om een boodschap te verwerken, nemen zij de centrale route. Overtuiging gebeurt dan via het zorgvuldig afwegen van argumenten, informatie en feiten die in de stimulus, bijvoorbeeld in een advertentie, worden gegeven. Iemand neemt de perifere route wanneer men weinig motivatie en capaciteit heeft om de boodschap uitgebreid te verwerken. In dat geval baseren mensen hun mening op vuistregels die weinig moeite kosten (Petty et al., 1983). Ook het *Heuristic Systematic Model* (HSM) van Chaiken (1987) gaat uit van deze tweedeling in informatieverwerking.

Hekkert, Snelders en Van Wieringen (2003) suggereren in de discussie van hun eigen onderzoek dat er bij het verwerken van visuele stimuli ook sprake kan zijn van het *dual process model*. Het *dual process model* zou een mogelijke verklaring kunnen bieden voor de discrepantie tussen de voorgaande theorieën op het gebied van waardering voor complexe stimuli. Bij dit model is er uitgegaan van de cognitieve verwerkingsmogelijkheid van een persoon. Wanneer mensen stimuli automatisch verwerken, zouden zij meer voorkeur hebben voor bekende en simpele stimuli. Bij een meer bewuste of cognitieve verwerking, zouden mensen juist meer voorkeur hebben voor innovatieve en uitdagende stimuli. Zo zijn er bedrijven en organisaties die simpele logo's hebben, maar ook die juist complexe logo's uitdragen.

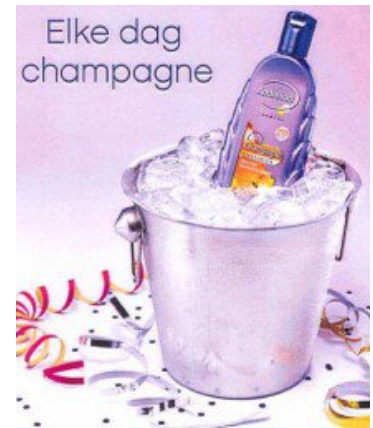
Vormen van complexiteit van een logo

Er zijn verscheidene studies gedaan naar bepaalde vormen van complexiteit in visuele stimuli, waarbij ook frequent de omgekeerde u-vorm van Berlyne is aangetoond. Uit onderzoek van Pieters, Wedel en Batra (2010) blijkt dat de complexiteit van een advertentie helpt om aandacht te genereren voor de advertentie en dat dit ook een positieve attitude tegenover de advertentie en het merk oproept. Dit betekent dat de aandacht van de consument eerder getrokken wordt als de advertentie complex is. Bij dit onderzoek is er een tweedeling gemaakt tussen *feature complexity* en *design complexity*. *Feature complexity* gaat meer over visuele kenmerken zoals kleur, helderheid, randen en de complexiteit van het ontwerp en heeft, bij een te hoge complexiteit, een negatief effect op de aandacht voor de advertentie en attitude tegenover het merk. *Design complexity* heeft daarentegen betrekking op de uitgebreidheid van het ontwerp, zoals het gebruik van vormen, voorwerpen en patronen. *Design complexity* heeft, bij een juiste complexiteit, een positief effect op de aandacht voor de advertentie, de attitude van de ontvanger tegenover het merk en verhoogt de *stopping power* van een advertentie (Pieters, Wedel & Batra, 2010). De kracht van *design complexity* kwam ook terug in een studie van Van Grinsven en Das (2016), waarin is gebleken dat complexe logo's bij herhaalde blootstelling beter scoorden op waardering dan simpele logo's. Dit effect was er niet voor simpele logo's. Maar wat maakt een logo complex?

Er is reeds onderzoek gedaan naar andere aspecten van een logo zoals kleuren (Sundar & Kellaris, 2017; Ridgway & Myers, 2014), vorm (Zhang et al. 2006; Walsh et al. 2011; Kilic et al. 2011), de voorkeur voor zwart (Bresciani & Del Ponte, 2017) en de toevoeging van een zichtbare merknaam (Bresciani & Del Ponte, 2017).

Het invoegen van een stijlfiguur zou ook gezien kunnen worden als een vorm van (design) complexiteit. Van alle stijlfiguren zijn metaforen, metoniemen, synecdochen, hyperbolen, ellipsen,

vergelijkingen en contrasten zijn de meest voorkomende (Kjeldsen 2000, 2008; McQuarrie & Mick 2003; Forceville 2006). Het gebruik van stijlfiguren wordt al veelvuldig toegepast in advertenties en overige marketingboodschappen (Ketelaar & van Gisbergen, 2014; McQuarrie & Phillips, 2002). In het onderzoek van Van Enschoot (2006) bleek dat advertenties met visuele tropen complexer werden gevonden en hoger werden gewaardeerd dan advertenties met visuele schema's en advertenties zonder visuele retorische vormen. Een van de gebruikte stijlfiguren is de metafoer. Bij een metafoer wordt een gedachte of een begrip direct of indirect tot uiting gebracht. Het oorspronkelijke beeld (onderwerp) wordt vergeleken met iets anders of soms daardoor helemaal vervangen. Bij een metafoer worden twee domeinen bij elkaar in een context geplaatst zodat er een bepaalde boodschap gevormd wordt (zie Figuur 4). Bij een visuele metafoer kan dit in een beeld vertaald worden. Het ene domein is het doel (wat er aangeboden wordt, bijvoorbeeld shampoo) en de bron waarmee het doel wordt vergeleken (een goede of gewenste eigenschap; bijvoorbeeld champagne). Een metafoer kan visueel op zichzelf staan of ondersteund worden door tekst die de boodschap verduidelijkt (bijvoorbeeld met 'Elke dag champagne'). Een metafoer kan dus worden gezien als een vorm van complexiteit. Ook in een logo kan een metafoer worden verwerkt. Nu rijst de vraag of een visuele metafoer in een logo een positief effect teweegbrengt in vergelijking met een logo zonder metafoer.



Figuur 4: Fusion metafoer
'Elke dag champagne'
(Weijnenborg, 2013)

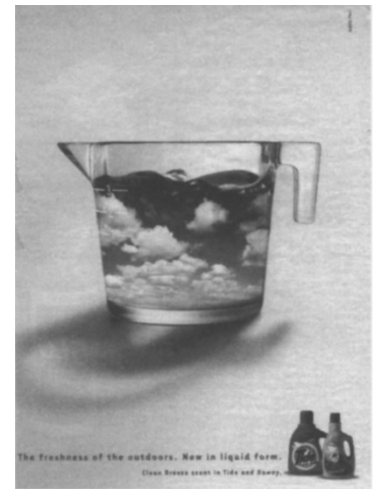
Metafoer als complexiteit bij een logo

Een metafoer als complexiteit bij een logo is niet reeds onderzocht. McQuarrie & Phillips (2004; 2005) en Van Mulken et al. (2014) hebben wel het effect van de complexiteit van metaforen in advertenties onderzocht. Een studie van McQuarrie & Phillips (2004) toont aan dat gemiddelde complexiteit gewaardeerd wordt, waarbij tevens gesteld is dat een (te) grote complexiteit van een advertentie het risico draagt dat ontvangers de boodschap niet begrijpen. Dit in tegenstelling tot een advertentie met een minder complexe metafoer, waar de bedoelde boodschap duidelijker naar voren komt en er geen fouten gemaakt kunnen worden. Desalniettemin stellen McQuarrie & Phillips (2004) dat indien bij complexe metaforen de onderliggende boodschap begrepen wordt, dit de herinnering en de attitude bevordert en dit de advertentie effectiever maakt. Ook uit later onderzoek van McQuarrie en Phillips (2005) bleek namelijk dat een visuele metafoer (zie Figuur 5) een positief effect heeft op de attitude. Visuele metaforen zouden consumenten ontvankelijk maken voor verschillende

zwakke positieve inferenties (bijvoorbeeld ‘Wit als de wolken’), zonder afbreuk te doen aan de centrale claim (bijvoorbeeld ‘Wast schoner’). Wellicht zou dit, in het geval van logo’s, effect kunnen hebben op de waardering van het bedrijf of de organisatie. De opwekking van dit plezierige gevoel bij het ontdekken van verschillende inferenties kan gedachten versterken die te maken hebben met positieve ervaringen (Eisend, 2011).

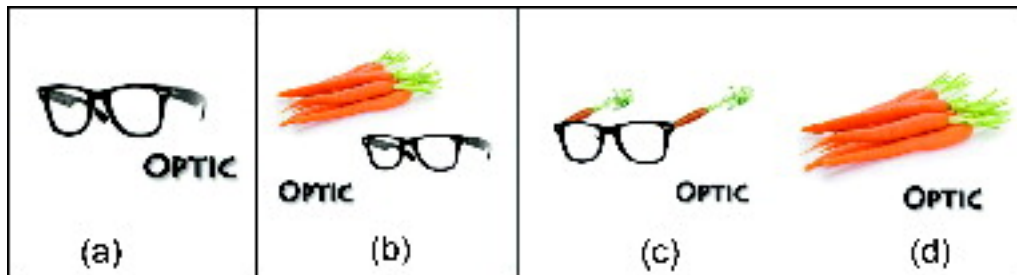
Mensen beleven het meeste plezier aan advertenties met beeldende vergelijkingen die ze niet alleen innovatief en uitdagend vinden, maar ook meteen begrijpen (Van Enschoot & Van Hooijdonk, 2017). Ondanks dat de ontvanger moeite moet doen om uit een plaatje of film de boodschap te halen, hebben visuele metaforen meer effect dan verbale metaforen en kan de boodschap voor visuele stimuli daarna ook verklapt worden, zonder daarbij negatieve effecten op de attitude teweeg te brengen (Van Enschoot & Hoeken, 2015). Op deze manier is er tevens zekerheid dat de boodschap goed begrepen is. Maar wat voor typen metaforen worden er gebruikt in marketingboodschappen?

Phillips en McQuarrie (2004) gebruiken in hun onderzoek drie typen metaforen om de complexiteit te bepalen. Van simpel naar complex zijn dit een *juxtaposition*, een *fusion* en een *replacement* (Zie Figuur 6). Wortels staan voor goede ogen en deze boodschap wil de zender combineren met een bril en een merknaam, om zo de indruk te wekken dat de bril (en het merk) net zo goed voor je ogen zijn als wortelen. Bij a (Figuur 6) wordt geen metafoor gebruikt en bij b een *juxtaposition* waarbij beide objecten los van elkaar (met de merknaam) de indruk moeten wekken dat de bril voor goed zicht zorgt. Bij c wordt er gebruik gemaakt van *fusion* waarbij de twee domeinen juist wel in elkaar geschoven worden. Ten slotte bestaat er een *replacement* waarbij het originele beeld geheel wordt vervangen door de uiteindelijke boodschap. In Forceville (1996; 2008) worden *juxtapositions* ook wel *similes* genoemd, zijn *fusion* metaforen gelijk aan *hybride* metaforen en worden *replacements* benoemd als *contextuele* metaforen).



Figuur 5: Voorbeeld van een van de afbeeldingen gebruikt bij het onderzoek van McQuarrie en Philips (2005).

Volgens het onderzoek van Van Mulken et al. (2014) zou het omslagpunt, en dus de maximale effectiviteit van de U-curve van Berlyne (1971), liggen bij het gebruik van een *fusion* metafoor.



Figuur 6: Visuele metafoor voor een bril: (a) geen metafoor, (b) juxtaposition, (c) fusion (d) replacement (uit Van Mulken et al., 2014).

Hiermee hebben Van Mulken et al. (2014; 2012) wederom aangetoond dat visuele metaforen van gemiddelde complexiteit in een advertentie ervoor zorgen dat de advertentie een hogere waardering krijgt dan het gebruik van simpele of zeer complexe metaforen, ook al wordt de boodschap minder snel begrepen dan bij het gebruik van een simpele metafoor. Daaropvolgend blijkt uit onderzoek van Van Mulken en le Pair (2010) dat de attitude negatiever wordt, wanneer de metafoor te makkelijk of te moeilijk wordt bevonden. Dit bewijst nogmaals de omgekeerde U-curve van complexiteit op attitude.

Voorgaande studies hebben aangetoond dat ook herhaalde blootstelling, zelfs als de ontvanger zich hier niet van bewust is, een positief effect heeft op de attitude (Janiszewski, 1993; Kunst-Wilson & Zajonc, 1980; Murphy & Zajonc, 1993) en dan vooral bij complexe stimuli (Hekkert et al., 2003; Van Grinsven & Das, 2016). Dit wordt het *mere exposure effect* genoemd (Zajonc, 1968). Aangezien personen door organisaties en merken zo vaak mogelijk blootgesteld worden aan logo's, is het effect van meervoudige blootstelling interessant om te onderzoeken.

Mere exposure effect bij een logo

Ook op basis van het dual process model en de verwachtingen van Hekkert et al. (2003) wordt verwacht dat mensen bij herhaalde blootstelling meer voorkeur zouden hebben voor complexere stimuli dan bij eenmalige blootstelling. Herhaalde blootstelling leidt tot een gemakkelijkere verwerking, wat leidt tot een positieve waardering (Winkielman & Cacioppo, 2001). Uit onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) is gebleken dat complexe logo's bij herhaling beter gewaardeerd en ook beter herinnerd worden. In het huidige onderzoek is gekeken naar het effect van meervoudige blootstelling op de toevoeging van een metafoor en of dit ook een positief effect heeft zoals bij Van Grinsven en Das (2016). Aangezien personen op allerlei manieren in aanraking kunnen komen met

logo's en er dus vaak sprake is van herhaling, kan het wenselijk zijn voor een organisatie om een complexer logo te hebben. Wellicht zou een metafoor als complexiteit ook een positief effect hebben op de waardering en de herinnering.

Het gebruik van een metafoor als complexiteit in logo's is nog in mindere mate onderzocht. Het zou dus interessant zijn om te onderzoeken of het gebruik van een metafoor in een logo van gemiddelde complexiteit, een *fusion*, een positief effect heeft op de herkenning, herinnering en de attitude van de ontvanger, ook bij herhaalde blootstelling. Omdat een logo vaak te zien is op verschillende plekken en producten, kan er gesteld worden dat mensen deze dus ook vaker zien. Met resultaten uit dit onderzoek kunnen bestaande en nieuwe bedrijven al tijdens het ontwerpproces inspelen op de ontvanger met bepaalde aspecten van het logo. Zo kan wellicht vooraf al de attitude t.o.v. het logo en het merk, de herkenning en de herinnering positief beïnvloed worden, wat weer gunstig is voor het merk en de organisatie.

Hoofdvragen

- H1a: In hoeverre heeft het gebruik van een metafoor in een logo effect op de herinnering van het logo bij de ontvanger?
- H1b: In hoeverre modereren het *mere exposure effect* en begrijpelijkheid het effect van het gebruik van een metafoor in een logo de herinnering van het logo bij de ontvanger?
- H2a: In hoeverre heeft het gebruik van een metafoor in een logo effect op de attitude van de ontvanger t.o.v. het logo?
- H2b: Wat is het effect van de attitude van de ontvanger t.o.v. het logo op de attitude t.o.v. het merk?
- H2c: In hoeverre modereren het *mere exposure effect* en begrijpelijkheid de attitude van de ontvanger t.o.v. het logo en t.o.v. het merk bij het gebruik van een metafoor in een logo?
- H3a: In hoeverre heeft het gebruik van een metafoor in een logo effect op de herkenning van het logo bij de ontvanger?
- H3b: In hoeverre modereren het *mere exposure effect* en begrijpelijkheid de herkenning van het logo bij de ontvanger bij het gebruik van een metafoor in een logo?

Hypothesen

- H1a: Een metafoor in een logo heeft door de verhoogde complexiteit een positief effect op de herinnering van het logo bij de ontvanger (McQuarrie & Phillips, 2004).
- H1b: Er vindt een interactie-effect plaats met het *mere exposure effect*. Meervoudige blootstelling aan het logo veroorzaakt de werking van het *mere exposure effect*, wat resulteert in een betere herinnering (Van Grinsven en Das, 2016).
Er vindt tevens een interactie-effect plaats met Begrijpelijkheid. Indien de ontvanger de bedoelde boodschap niet snapt of goed kan verwerken zal dit een negatief effect hebben op de herinnering van het logo.
- H2a: Een metafoor in een logo heeft een positief effect op de attitude van de ontvanger t.o.v. het logo. De complexiteit zal, indien de ontvanger de boodschap begrijpt, een positief gevoel geven dat geassocieerd wordt met het logo (McQuarrie & Phillips, 2004; McQuarrie & Phillips, 2005; Van Enschoot, 2006; Van Grinsven & Das, 2016; Van Mulken et al. 2012; Van Mulken et al., 2014).
- H2b: Een positieve attitude van de ontvanger t.o.v. het logo heeft een positief effect op de attitude t.o.v. het merk. Personen krijgen een eerste indruk van het merk of de organisatie bij het zien van het logo (Hynes, 2009) en een positieve attitude zal doorgegeven worden aan het merk.
- H2c: Er vindt een interactie-effect plaats met het *mere exposure effect*. Herhaalde blootstelling heeft een positief effect op de attitude t.o.v. het merk (Janiszewski, 1993; Kunst-Wilson & Zajonc, 1980; Murphy & Zajonc, 1993; Winkielman & Cacioppo, 2001).
Ook zal er waarschijnlijk een interactie-effect zijn met begrijpelijkheid, omdat indien de ontvanger de bedoelde boodschap niet snapt of de boodschap juist te makkelijk is, dit geen positief effect zal hebben op de attitude t.o.v. het logo. Indien de ontvanger de boodschap wel snapt zal dit een positief effect geven op de attitude t.o.v. het logo (Van Enschoot & Van Hooijdonk, 2017; Van Mulken en le Pair, 2010).
- H3a: Een metafoor in een logo heeft een positief effect op de herkenning van het logo bij de ontvanger. Dit komt doordat voldoende complexiteit een positief effect heeft op herkenning (Van Grinsven en Das, 2016).
- H3b: Er vindt een interactie-effect plaats met het *mere exposure effect*. Meervoudige blootstelling aan het logo veroorzaakt de werking van het *mere exposure effect* wat resulteert in een betere herinnering (Van Grinsven en Das, 2016) en waarschijnlijk ook in een betere herkenning.

Er vindt tevens een interactie-effect plaats met Begrijpelijkheid. Indien de ontvanger de bedoelde boodschap niet snapt of goed kan verwerken zal dit een negatief effect hebben op de herkenning van het logo.

Methode

Om te onderzoeken of het type stimulus en herhaalde blootstelling effect hebben op de herkenning, herinnering en de attitude van de ontvanger t.o.v. het logo en het merk, is er een experiment uitgevoerd met behulp van een online vragenlijst.

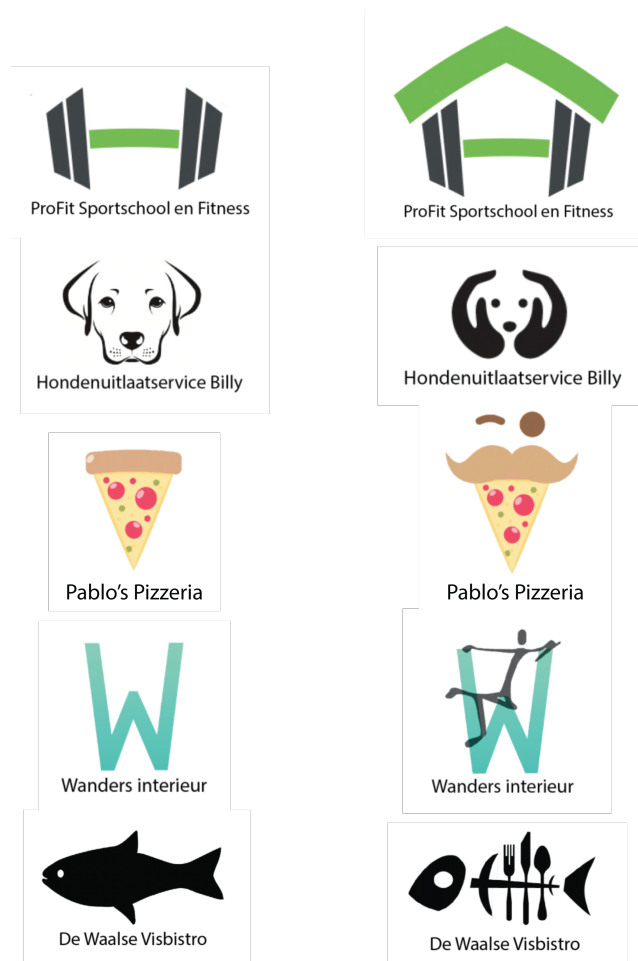
Materiaal

Het stimulusmateriaal voor dit onderzoek was een set van tien fictieve logo's welke aan de proefpersonen aangeboden zijn door middel van een online vragenlijst. De vragenlijst is opgesteld en gedistribueerd met Qualtrics. Proefpersonen zijn in deze vragenlijsten gevraagd naar hun mening over aspecten als herinnering, herkenning en attitude t.o.v. de set logo's en het merk. Er is gebruik gemaakt van tien fictieve logo's, omdat bestaande varianten bevestigende positieve of negatieve associaties op kunnen roepen (bijvoorbeeld doordat de ontvanger reeds door eerdere ervaringen een merkattitude t.o.v. het bestaande merk heeft opgebouwd). Ook zouden de proefpersonen bestaande logo's hoger kunnen waarderen doordat ze deze al vaker hebben gezien (*mere exposure effect*). Deze factoren zouden resultaten in het huidige onderzoek kunnen beïnvloeden en dus is er gekozen voor fictieve logo's. Daarnaast zijn de logo's getoond aan de proefpersonen met een uitgeschreven merknaam van het fictieve bedrijf. Dit was noodzakelijk omdat de bedrijven niet bekend zijn bij de proefpersonen en ze dus geen kennis van de producten of diensten hebben.

Als manipulatie is er bij de helft van logo's (vijf logo's) gebruik gemaakt van een metafoor van gemiddelde complexiteit; een *fusion* metafoor, waarbij reeds gebleken is dat de waardering het hoogst is (Phillips & McQuarrie, 2004; Van Mulken et al., 2012; 2014). Ter verduidelijking: het uiteindelijke materiaal bestond uit tien logo's waarbij er vijf geen metafoor bevatten en vijf wel. In de afbeelding hieronder (Figuur 7) staan de tien verschillende logo's.

Bij dit huidige onderzoek is *fusion* toegepast in de vorm van een versmelting van het doel en de bron. Dit is een metafoor van gemiddelde complexiteit, welke het beste gewaardeerd zou worden. Bij Frofit Sportschool en Fitness was de metafoor de versmelting van een halter (doel) en een huis (bron), die samen een overdekte sportplaats uitbeelden. Bij Hondenuitlaatservice Billy was de metafoor de combinatie van een hond (doel) en beschermende handen (bron), wat voor goede zorg voor je hond staat. Toevoeging van een metafoor bij Pablo's Pizzeria uit zich in de pizzapunt (doel) en de glimlach (bron) en doelt op een goede ervaring als je daar pizza eet. Bij Wanders Interieur is de W (doel) gefuseerd met een poppetje dat comfortabel zit (bron), om zo de suggestie te wekken dat producten

van Wanders comfortabel zijn. Ten slotte is bij de Waalse Visbistro een vis (doel) samengebracht met bestek (bron) voor een boodschap dat men daar vis kan eten (Figuur 7).



Figuur 7: De gebruikte collectie van logo's met in de linker kolom de groep zonder metafoor en rechts de groep waar een metafoor aan is toegevoegd.

Het is geaccepteerd dat in dit onderzoek de logo's op meerdere vlakken verschilden dan enkel op het toevoegen van een metafoor. Dit was het geval op het gebied van kleur, het invoegen van letters, de vorm en het gebruik van een specifieke afbeelding om een metafoor te laten ontstaan. Onderlinge verschillen tussen de logo's die toebedeeld kunnen worden aan andere kenmerken dan de toevoeging van een metafoor, worden besproken in de discussiesectie.

Om de zorg te dragen dat proefpersonen niet het logo zonder én het logo met metafoor van bijvoorbeeld Profit Sportschool en Fitness zouden zien, en op deze manier het doel van het onderzoek door zouden krijgen, zijn alle logo's verdeeld in sets. In elke set zaten in totaal vijf logo's maar niet twee van hetzelfde fictieve bedrijf. Er zijn tien verschillende sets gemaakt met combinaties van logo's met en zonder metafoor van verschillende bedrijven. In elk van deze sets zat minimaal één logo met

en één logo zonder metafoor. Deze sets zijn at random toegewezen aan de proefpersonen. Daarnaast werd ook de volgorde van de logo's voor elke proefpersoon at random bepaald.

Om het effect van *mere exposure* te onderzoeken, zijn de proefpersonen at random in twee groepen verdeeld, waarbij de ene groep elk logo éénmaal aangeboden kreeg en de andere groep viermaal. Dit wordt later uitgebreider toegelicht.

Proefpersonen

Een totaal van 234 proefpersonen nam deel aan dit experiment, waarvan 43 mannen (32,1%), 91 vrouwen (67,9%) en 100 onbekend. Niet alle proefpersonen hebben de vragenlijst compleet afgerond en dit heeft ertoe geleid dat van 100 personen het geslacht, leeftijd en het hoogst genoten opleidingsniveau niet bekend was. Van de proefpersonen van wie de achtergrondgegevens wel bekend waren, bleek dat het merendeel een wo-opleiding (43,3%) of een hbo-opleiding (33,6%) volgde. Een klein deel van de proefpersonen vulde Middelbaar Beroepsonderwijs in (10,7%) en enkele proefpersonen (4,5%) vulden de middelbare school in als hoogst genoten opleiding. Omdat in het experiment is gevraagd naar de hoogst genoten of huidige opleiding, is het mogelijk dat de participanten die nog bezig zijn met een opleiding een studie van lager niveau hebben moeten opgeven. Gemiddeld waren de respondenten 33,5 jaar ($SD = 16.15$) en varieerden in leeftijd van 20 tot 78 jaar.

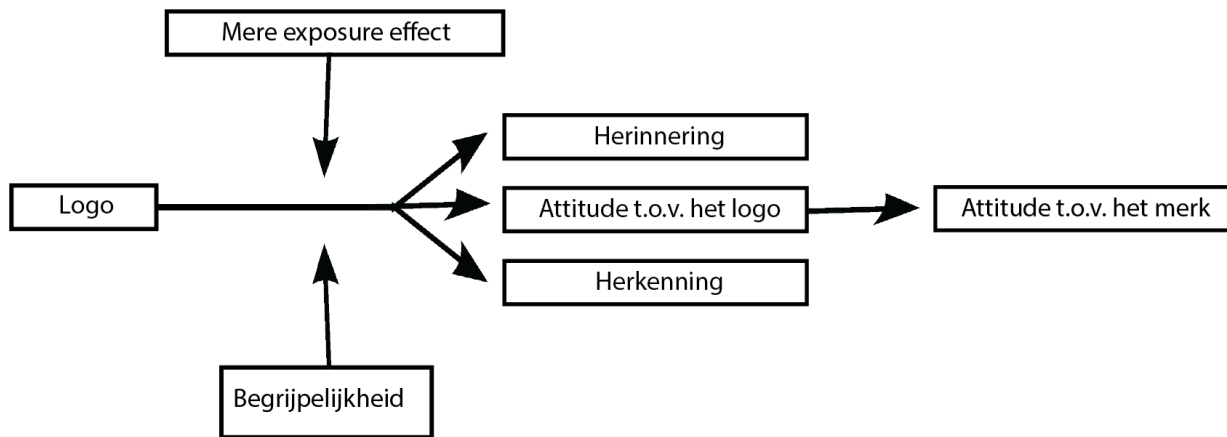
Daarnaast bleek dat voor de proefpersonen van wie de achtergrondgegevens bekend waren evenveel mannen als vrouwen logo's met en zonder metaforen hebben gezien ($\chi^2(1) = .86, p = .353$). De verdeling van mannen en vrouwen tussen de versie met eenmalige exposure en de versie met vier keer exposure was echter ongelijk ($\chi^2(1) = 7.98, p = .005$). Er hebben significant meer vrouwen dan mannen de variant gezien met vier keer exposure. Echter zijn van 100 respondenten de achtergrondgegevens onbekend. Dit maakt het lastig om conclusies te trekken over de randomisering. Desalniettemin is er voldoende zorg gedragen bij de randomisering van de distributie van de vragenlijst en de specifieke vragen.

Onderzoeksontwerp

Bij dit onderzoek was de onafhankelijke variabele de toevoeging van een metafoor aan een logo. De afhankelijke variabelen waren de attitude t.o.v. het logo, de attitude t.o.v. het merk, de herinnering en de herkenning. Er is dus gebruik gemaakt van een mixed design.

Er is enerzijds een binnenproefpersoonontwerp toegepast, omdat alle proefpersonen logo's zonder en logo's met metafoor te zien kregen. Om de invloed van het *mere exposure effect* te kunnen onderzoeken is er echter ook een tussenproefpersoonontwerp ingezet, waarbij de ene groep

proefpersonen een aantal logo's (met en zonder metafoor) eenmalig te zien kreeg en de andere groep een aantal logo's (met en zonder metafoor) vier keer. Op deze manier kon er getest worden of het *mere exposure effect* invloed heeft op de afhankelijke variabelen. Alle proefpersonen zijn bevraagd op het effect van een logo (met of zonder metafoor) op de herinnering, herkenning, de attitude t.o.v. het logo en t.o.v. het merk (zie Figuur 8).



Figuur 8: Model van het onderzoek met het *mere exposure effect* en Begrijpelijkheid als moderatoren op de attitude t.o.v. het logo en het merk, de herinnering en de herkenning.

Instrumentatie

Door middel van een online vragenlijst zijn de proefpersonen blootgesteld aan het stimulusmateriaal. De proefpersonen hebben beide soorten logo's (met metafoor en zonder) te zien gekregen, waarbij er gevraagd werd naar hun waardering t.o.v. het logo en of ze de metafoor en de boodschap begrepen. Proefpersonen hebben echter niet beide versies (met en zonder metafoor) van hetzelfde bedrijf gezien. Dit had ervoor kunnen zorgen dat ze het doel van het onderzoek of de manipulatie doorkregen en zo de resultaten uit dit onderzoek konden schaden. Er is afgesloten met een aantal vragen met betrekking tot demografische gegevens als leeftijd, opleidingsniveau, geslacht en nationaliteit. Begrijpelijkheid en het *mere exposure effect* zullen waarschijnlijk een moderator zijn op de attitude (Hayes en Preacher 2013; Van Mulken et al., 2014), herinnering en herkenning. De betrouwbaarheid van alle schalen zal uiteindelijk gegeven worden met Cronbach's α , afgerond op twee decimalen.

De attitude t.o.v. het logo

De attitude t.o.v. het logo is gemeten met behulp van vijf 7-punts semantische differentialen, opgesteld door Blijlevens Thurgood, Hekkert, Leder en Whitfield

(2014). Deze hadden de verdeling ‘Mooi – Lelijk’, ‘Aantrekkelijk - Onaantrekkelijk’, ‘Aangenaam om naar te kijken - Onaangenaam om naar te kijken’, ‘Prettig om te zien - Onprettig om te zien’ en ‘Fijn om naar te kijken - Niet fijn om naar te kijken’. Per logo en conditie was de betrouwbaarheid van Attitude t.o.v. het logo uitstekend (zie Tabel1).

Tabel 1. De Chronbach's α van de betrouwbaarheid van Attitude t.o.v. het logo per logo en conditie (met metafoor vs. geen metafoor en 1x exposure vs. 4x exposure)

Attitude t.o.v. het logo	Chronbach's α	
	1x-exposure	4x-exposure
Profit sportschool (zonder metafoor)	.93	.89
Profit sportschool (met metafoor)	.96	.95
Hondenuitlaatservice Billy (zonder metafoor)	.92	.94
Hondenuitlaatservice Billy (met metafoor)	.95	.95
De Waalse Visbistro (zonder metafoor)	.92	.93
De Waalse Visbistro (met metafoor)	.98	.97
Pablo's Pizzeria (zonder metafoor)	.96	.96
Pablo's Pizzeria (met metafoor)	.92	.95
Wanders Interieur (zonder metafoor)	.90	.94
Wanders Interieur (met metafoor)	.96	.96

De attitude t.o.v. het merk

Om de attitude van de proefpersoon t.o.v. het merk te onderzoeken zijn vier vragen gesteld (gebaseerd op Van Mulken et al., 2014), waarop de proefpersonen konden antwoorden middels een 7-punts Likertschaal met als verdeling ‘Totaal niet mee eens – Totaal mee eens’. De vragen waren:

- 1: Ik heb een goed gevoel bij dit merk.
- 2: Als ik (een bank moet kopen/vis wil eten) zou ik dit bedrijf overwegen.
- 3: Ik zou dit bedrijf aanraden bij mijn vrienden.
- 4: Dit bedrijf zou iets voor mij zijn.

De betrouwbaarheid van Attitude t.o.v. het merk bestaande uit vier items was uitstekend (zie Tabel 2).

Tabel 2. De Chronbach's α van de betrouwbaarheid van Attitude t.o.v. het merk per logo en conditie (met metafoor vs. geen metafoor en 1x exposure vs. 4x exposure)

Attitude t.o.v. het merk	Chronbach's α	
	1x-exposure	4x-exposure
Profit sportschool (zonder metafoor)	.93	.93
Profit sportschool (met metafoor)	.97	.90
Hondenuitlaatservice Billy (zonder metafoor)	.88	.86
Hondenuitlaatservice Billy (met metafoor)	.88	.93
De Waalse Visbistro (zonder metafoor)	.87	.85
De Waalse Visbistro (met metafoor)	.96	.93
Pablo's Pizzeria (zonder metafoor)	.94	.92
Pablo's Pizzeria (met metafoor)	.95	.94
Wanders Interieur (zonder metafoor)	.85	.92
Wanders Interieur (met metafoor)	.90	.93

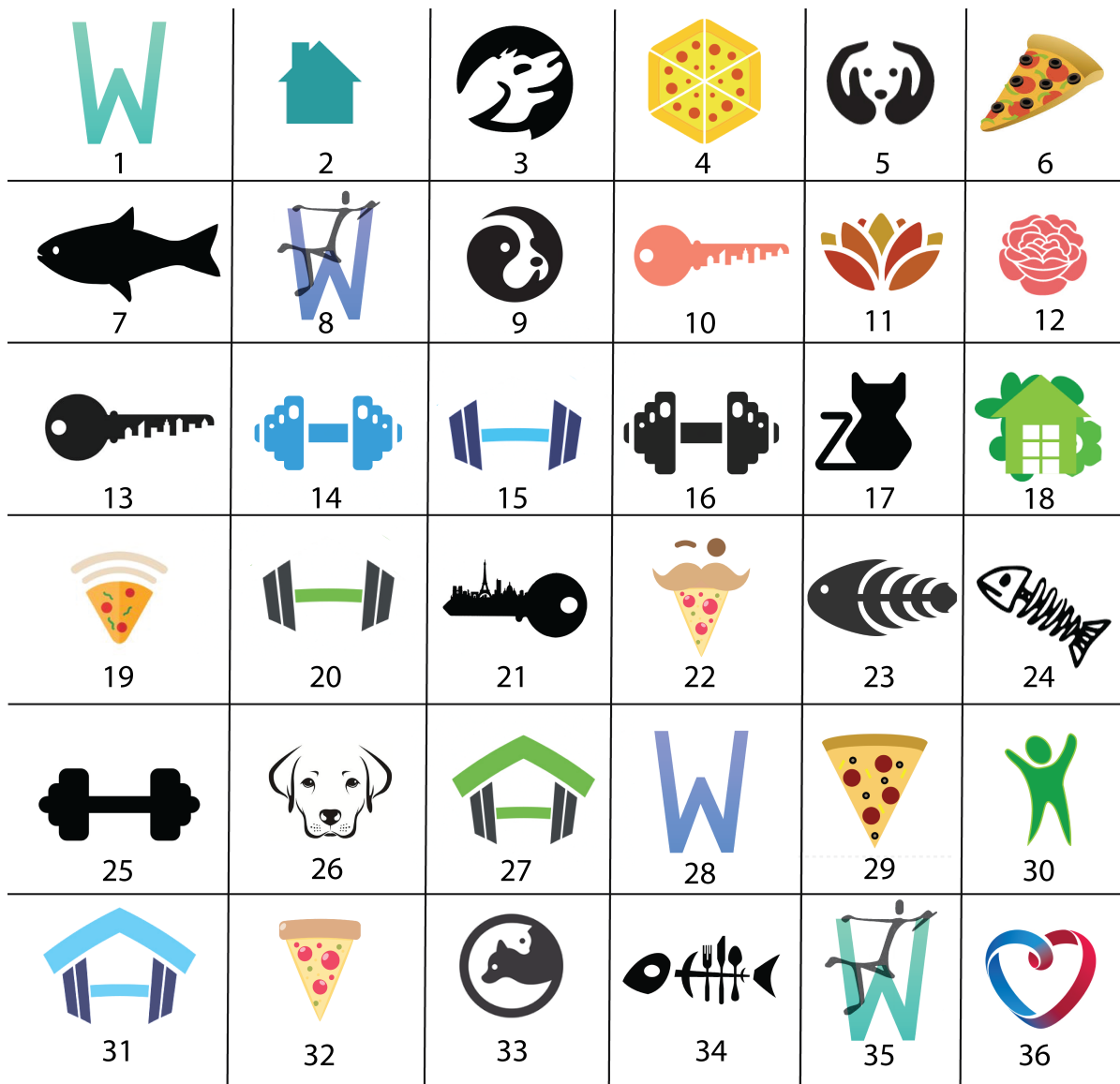
De begrijpelijkheid

Vervolgens is de begrijpelijkheid getest. Allereerst is de *perceptuele vloeiendheid* (Reber et al. 2014) bevraagd, wat staat voor het gemak waarmee de ontvanger de fysieke identiteit van de stimulus verwerkt. Dit is bepaald met een 7-punts semantische differentiaal, met als verdeling ‘Het logo is slecht herkenbaar – Het logo is goed herkenbaar’.

Ten tweede is de *conceptuele vloeiendheid* (Reber et al. 2014) getest. Dit is het gemak waarmee de ontvanger het logo in de advertentie herkend als de bedoelde afbeelding. Dit is bevraagd door: ‘Het logo is moeilijk te begrijpen – Het logo is makkelijk te begrijpen’ (beide vragen zijn gebaseerd op Van Enschot en Van Mulken (2014) en Van Mulken, Le Pair en Forceville (2010)). De Chronbach’s α was voor deze constructen niet altijd adequaat en dus is besloten de herkenbaarheid en de begrijpelijkheid apart te toetsen. Als derde is er middels een open vraag gecontroleerd of de proefpersoon begreep wat er met het logo bedoeld werd. Deze gegevens zijn niet gebruikt bij de statistische toetsing.

De herkenning en herinnering

Ten slotte zijn de herinnering en de herkenning getest. Voordat de herkenning en de herinnering getest werden is er aan de proefpersonen gevraagd om een klein puzzeltje op te lossen. Dit zorgde ervoor dat de proefpersonen even niet meer aan de logo’s en merken dachten. Op deze manier is de normale wereld enigszins nagebootst, aangezien personen daar ook continu cognitief belast worden, wat de herinnering en herkenning kan beïnvloeden. De puzzel was: “Hoeveel keer komt het cijfer 9 voor in de cijferreeks 0 tot en met 100?”. Het antwoord (20 keer) kregen de respondenten op de volgende pagina te zien. Voor de herinnering is er gevraagd de vijf logo’s te beschrijven die de respondent heeft gezien. Herkenning is getest door de persoon een collectie aan logo’s met kleine (kleur) of grote (vormgeving) verschillen te tonen, waarna er gevraagd werd welke ze herkenden (Figuur 9). Dit konden ze aanvinken in checkboxen.



Figuur 9: Collectie aan logo's om de herkenning te testen

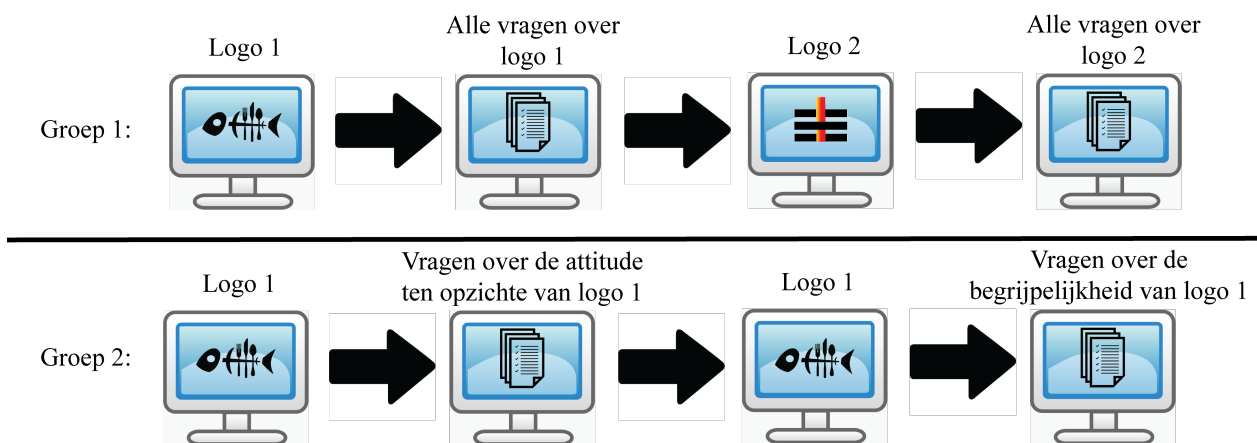
Doel van het onderzoek

Aan het einde van de vragenlijst is er gevraagd of de proefpersonen doorhadden wat het doel was van dit onderzoek. Met deze laatste vraag konden de personen die het werkelijke doel van het experiment doorhadden uit de analyse gefilterd worden, aangezien deze resultaten niet bruikbaar zijn. Geen enkele proefpersoon heeft het doel van het onderzoek correct geraden, waardoor er geen data is uit de set is verwijderd.

Procedure

Dit onderzoek is online afgenomen en verspreid. Er is een chocoladepakket van Tony Chocolonely verloot onder de personen die meegedaan hebben aan het onderzoek en deze winnende persoon is ook online bekendgemaakt. De test moest individueel afgenomen worden en de proefpersonen kregen een introductietekst te zien met het ‘doel’ van het onderzoek. De mailadressen om de prijs te kunnen verloten zijn verzameld door middel van een optionele vraag aan het einde van de vragenlijst. Ook is er de optie gegeven om op de hoogte gehouden te worden van de resultaten uit dit onderzoek.

Bij dit onderzoek is er tevens gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp om het effect van meervoudige of enkelevoudige blootstelling te testen (zie Figuur 10). Er was daardoor een verschil tussen de twee groepen op welke manier ze de logo's en de vragen te zien kregen. De ene groep proefpersonen kreeg een logo te zien, waarna er op de volgende pagina's vragen gesteld werden over hun attitude t.o.v. het logo, het merk en de begrijpelijkheid. Tijdens het beantwoorden van deze vragen was het logo voor deze groep echter niet meer te zien. Bij deze versie was er dus een eenmalige blootstelling aan het logo. De andere groep kreeg tussen het beantwoorden van de vragen door vier keer het logo te zien. Dit was om de invloed van het *mere exposure effect* te meten tussen de twee groepen en wat voor effect dit heeft op de attitude, herkenning en herinnering.



Figuur 10: Schets van de verschillen in procedure tussen groep 1 en groep 2.

Statistische toetsing

De verzamelde data is in SPSS geaggregeerd in specifieke variabelen, zoals *Attitude t.o.v. het logo*, *Attitude t.o.v. het merk*, *Herkenning*, *Herinnering*, *Exposure*, *Metafoor*, *Begrijpelijkheid* en *Herkenbaarheid*. Toetsing is niet gedaan op de losse logo's maar op logo's met en zonder metafoor. Door middel van een multivariate analyse is gekeken of manipulatie van exposure (eenmalig of vier keer) en een metafoor (een logo met wel of geen metafoor) effect had op de attitude t.o.v. het logo, t.o.v. het merk, de herinnering en de herkenning. Ook is er een regressieanalyse gebruikt om het verband tussen de attitude t.o.v. het logo en het merk te testen. Verschillen werden significant bevonden bij $p < .05$.

Pearson's r is berekend voor de correlatie tussen de attitude t.o.v. het logo en de attitude t.o.v. het merk. De significante correlaties ($p < .05$) werden klein bevonden bij $r < .30$, gemiddeld bij $.30 < r < .50$ en groot bij $r > .50$.

Resultaten

Ten eerste worden de resultaten van de afzonderlijke afhankelijke variabelen besproken. De resultaten worden per hoofdvraag behandeld. Resultaten uit de MANCOVA zijn te vinden in Tabel 3 en 4.

Tabel 3. Resultaten van de interacties uit de MANCOVA

Bron	Afhankelijke variabele	df	F	Sig.
Metafoor*	Attitude t.o.v. het logo	1	2.61	.351
Exposure	Attitude t.o.v. het merk	1	>1	.771
	Herinnering	1	3.85	.050
	Herkenning	1	>1	.465
Metafoor*	Attitude t.o.v. het logo	1	2.70	.013
Begrijpelijkheid	Attitude t.o.v. het merk	1	2.53	.020
	Herinnering	1	>1	.917
	Herkenning	1	10.21	.001

Tabel 4. Resultaten van de hoofdeffecten uit de MANCOVA

Bron	Afhankelijke variabele	df	F	Sig.
Metafoor	Attitude t.o.v. het logo	1	6.98	.008
	Attitude t.o.v. het merk	1	13.35	>.005
	Herinnering	1	>1	.956
	Herkenning	1	1.19	.276
Exposure	Attitude t.o.v. het logo	1	>1	.425
	Attitude t.o.v. het merk	1	1.14	.285
	Herinnering	1	7.75	.006
	Herkenning	1	6.11	.014

Herinnering

H1a: In hoeverre heeft het gebruik van een metafoor in een logo effect op de herinnering van het logo bij de ontvanger?

Om dit en meer effecten te kunnen meten is er gebruik gemaakt van een MANCOVA, met als afhankelijke variabelen de attitude t.o.v. het logo, de attitude t.o.v. het merk, de herinnering van het logo en de herkenning van het logo. De *fixed factors* waren metafoorgebruik, de begrijpelijkheid (wel vs. niet) en exposure (eenmalig vs. vier keer). Als covariaat is de herkenbaarheid ingesteld (zie Tabel 4). Deze analyse is gebruikt omdat meerdere afhankelijke variabelen getest moesten worden en er zo rekening kon worden gehouden met een toenemende Type I fout indien er een ANOVA gebruikt was. Ook werd er verwacht dat een andere variabele, de herkenbaarheid (de covariaat), naast de onafhankelijke variabele, ook invloed heeft op de afhankelijke variabele.

Uit de MANCOVA is gebleken dat het toevoegen van een metafoor aan een logo geen significant effect heeft op de herinnering van het logo bij de ontvanger ($F(1, 648) < 1$). Door het toevoegen van een metafoor wordt een logo niet beter herinnerd.

Exposure heeft echter wel een significant hoofdeffect op herinnering ($F(1, 648) = 7.75, p = .006$). Logo's worden bij de versie met vier keer exposure beter herinnerd ($M = 2.25, SD = .04$) dan de logo's die maar eenmalig getoond zijn ($M = 2.09, SD = .04$).

H1b: In hoeverre modereren de exposure en de begrijpelijkheid het effect van het gebruik van een metafoor in een logo bij de herinnering van het logo bij de ontvanger?

De MANCOVA heeft aangetoond dat er net geen interactie-effect plaatsvindt ($F(1, 629) = 3.85$) tussen metafoor en exposure op de herinnering van het logo ($p = .050$). Er is ook geen interactie-effect gevonden tussen metafoor en begrijpelijkheid op de herinnering van het logo ($F(6, 629) > 1$) (zie Tabel 3). Ook is er geen significant hoofdeffect van begrijpelijkheid op de herinnering ($F(6, 648) > 1$).

Attitude t.o.v. het logo

H2a: In hoeverre heeft het gebruik van een metafoor in een logo effect op de attitude van de ontvanger t.o.v. het logo?

Uit de MANCOVA is gebleken dat er een significant hoofdeffect is van logo (metafoor vs. geen metafoor) op de attitude t.o.v. het logo ($F(1, 648) = 6.98, p = .008$). Personen die een metafoor in het

logo te zien kregen waardeerden het logo beter ($M = 4.24$, $SD = .09$) dan mensen die geen metafoor te zien kregen ($M = 3.97$, $SD = .08$) (Tabel 3).

Ook was er een significant hoofdeffect van logo (metafoor vs. geen metafoor) op de attitude t.o.v. het merk ($F(1, 648) = 13.35$, $p < .001$) (Tabel 3). Personen die een logo met een metafoor te zien kregen waardeerden het merk hoger ($M = 4.20$, $SD = 1.39$) dan mensen die geen metafoor in het logo te zien kregen ($M = 3.74$, $SD = 1.24$) (zie Tabel 4).

H2b: In hoeverre heeft de attitude van de ontvanger t.o.v. het logo invloed op de waargenomen attitude t.o.v. het merk?

Er is een correlatie gevonden tussen de attitude t.o.v. het logo en de attitude t.o.v. het merk ($r(804) = .78$, $p < .001$). De effectsterkte was groot. Indien de attitude t.o.v. het logo hoger wordt, stijgt de attitude t.o.v. het merk significant mee.

H2c: In hoeverre modereren het mere exposure effect en begrijpelijkheid de attitude van de ontvanger t.o.v. het logo en t.o.v. het merk bij het gebruik van een metafoor in een logo?

De MANCOVA liet geen significant effect zien van exposure en metafoor op de attitude t.o.v. het logo ($F(1,629) = 2.61$) en de attitude t.o.v. het merk ($F(1,629) < 1$). Er is wel een significant interactieverband gevonden tussen begrijpelijkheid en metafoor op de attitude t.o.v. het logo ($F(6, 629) = 2.70$, $p = .013$) en de attitude t.o.v. het merk ($F(6, 629) = 2.53$, $p = .020$). Het logo werd meer gewaardeerd als deze als begrijpelijk werd ervaren, zowel bij het gebruik van een metafoor ($M = 4.89$, $SD = 0.14$) als zonder metafoor ($M = 4.13$, $SD = 0.11$). Als het logo als minder begrijpelijk werd ervaren, werd deze minder gewaardeerd, echter is het verschil in attitude t.o.v. het logo kleiner als er geen metafoor wordt gebruikt ($M = 3.50$, $SD = 0.35$) dan wanneer er wel een metafoor wordt gebruikt ($M = 3.87$, $SD = 0.31$).

Eenzelfde effect werd gevonden bij attitude t.o.v. het merk. Het merk werd meer gewaardeerd indien het logo als begrijpelijk werd ervaren, zowel bij het gebruik van een metafoor ($M = 4.50$, $SD = 0.13$) als zonder metafoor ($M = 3.72$, $SD = 0.10$). Als het logo als minder begrijpelijk werd ervaren, werd het merk minder gewaardeerd, echter is het verschil in attitude t.o.v. het merk kleiner als er geen metafoor wordt gebruikt ($M = 3.07$, $SD = 0.32$) dan wanneer er wel een metafoor wordt gebruikt ($M = 3.22$, $SD = 0.28$).

Daarnaast is er een significant hoofdeffect ontdekt tussen de mediërende factor herkenbaarheid en de attitude t.o.v. het logo ($F(1,648) = 58.14$, $p < .001$) en de attitude t.o.v. het

merk ($F(1,648) = 58.89, p < .001$). Er werd verwacht dat herkenbaarheid ook effect zou hebben op de afhankelijke variabelen en dus is herkenbaarheid als covariaat in de analyse meegenomen. Indien het logo slecht herkenbaar was, werd er lager gescoord op de attitude t.o.v. het logo ($M = 2.75, SD = 1.09$) dan wanneer het logo wel goed herkenbaar was ($M = 5.03, SD = 1.65$). Ook was dit het geval bij de attitude t.o.v. het merk; indien het logo slecht herkenbaar was, is er lager gescoord op de attitude t.o.v. het merk ($M = 2.47, SD = .92$) dan wanneer het logo wel goed herkenbaar was ($M = 4.6, SD = 1.43$).

Verdere analyse toonde geen significant effect van de begrijpelijkheid op de attitude t.o.v. het logo ($F(6, 648) = 1.99$). Indien een logo begrijpelijker werd gevonden, dan had dat een positief effect op de attitude t.o.v. het logo. Wel is er een significant hoofdeffect gevonden van begrijpelijkheid op de attitude t.o.v. het merk ($F(6,648) = 3.84, p = .001$) (zie Tabel 3). Indien het logo moeilijk te begrijpen was, werd het merk lager gewaardeerd ($M = 2.46, SD = .92$) dan wanneer het logo makkelijk werd begrepen ($M = 4.27, SD = 1.40$).

Herkenning

H3a: In hoeverre heeft het gebruik van een metafoor in een logo effect op de herkenning van het logo bij de ontvanger?

Er is geen significant verband gevonden tussen het gebruik van een metafoor in een logo en de herkenning van het logo ($F(1, 648) = 1.187$). Wanneer er geen metafoor in een logo gebruikt is, wordt het logo niet beter onthouden dan wanneer er wel een metafoor is gebruikt.

Exposure heeft wel een significant effect op herkenning ($F(1, 648) = 6.11, p = .014$) (zie Tabel 4). Logo's worden bij de versie met vier keer exposure beter herkend ($M = 1.95, SD = .22$) dan de logo's die maar eenmalig getoond zijn ($M = 1.89, SD = .31$).

H3b: In hoeverre modereren het mere exposure effect en begrijpelijkheid de herkenning van het logo bij de ontvanger bij het gebruik van een metafoor in een logo?

Er is geen significant verband gevonden tussen exposure en metafoorgebruik op de herkenning van een logo ($F(1, 629) < 1$). Er is echter wel een verband gevonden tussen begrijpelijkheid en metafoorgebruik op de herkenning van een logo ($F(6, 629) = 2.17, p = .044$) (zie Tabel 3). Indien er een metafoor gebruikt is en de begrijpelijkheid hoog is, dan is de herkenning beter ($M = 1.97, SD = .18$) dan wanneer de begrijpelijkheid laag is ($M = 1.79, SD = .42$). Daarentegen, indien er geen metafoor gebruikt is en de begrijpelijkheid is hoog, dan is de herkenning juist lager ($M = 1.94, SD = .25$) dan wanneer de begrijpelijkheid ook laag is ($M = 2, SD = 0$).

Conclusie

De globale onderzoeksvraag was in hoeverre metafoorgebruik en exposure bij een logo invloed hebben op de herinnering, attitude t.o.v. het logo, de attitude t.o.v. het merk en de herkenning. Per onderdeel zal hier ingegaan worden op de bevindingen.

Herinnering

Het gebruik van een metafoor in een logo liet tegen verwachting in geen effect zien op de herinnering van het logo bij de ontvanger. Dit wil zeggen dat door het toevoegen van een metafoor het logo niet beter wordt herinnerd. Hypothese 1a is hiermee volledig verworpen

Er werd verwacht dat het *mere exposure effect* en de begrijpelijkheid van het logo het effect van een metafoor in een logo zouden modereren. Er is echter slechts een marginaal significant interactie-effect gevonden tussen metafoor en exposure op de herinnering van het logo ($p = .050$). Er kan dus niet gesteld worden dat exposure effect heeft op het verband tussen het gebruik van een metafoor en de mogelijkheid om een logo beter of slechter te herinneren. Exposure heeft echter wel een opzichzelfstaand effect op de herinnering. Logo's werden bij de versie met vier keer exposure beter herinnerd dan de logo's die maar eenmalig getoond zijn.

Er is eveneens geen interactie-effect gevonden tussen het gebruik van een metafoor en de begrijpelijkheid van een logo op de herinnering van het logo. Ook een hoofdeffect van begrijpelijkheid op herinnering bleef uit. Er bleek dus geen aangetoonde invloed van de mate van begrijpelijkheid van een logo op de mate van herinnering van het logo; een lastig te begrijpen logo wordt niet slechter onthouden dan een makkelijk te begrijpen logo. Hypothese 1b wordt hiermee verworpen.

Attitude t.o.v. het logo en het merk

Volgens verwachting bleek er een positief effect van het gebruik van een metafoor in een logo op de attitude t.o.v. het logo. Proefpersonen die een logo met metafoor te zien kregen waardeerden het logo beter dan mensen die geen metafoor te zien kregen. De complexiteit van een metafoor geeft, indien de ontvanger de boodschap doorheeft, een positief gevoel dat geassocieerd wordt met het logo. Een metafoor heeft dus effect op de waardering van een logo.

Eveneens volgens verwachting bleek er een effect van het gebruik van een metafoor op de attitude t.o.v. het merk. Proefpersonen die een logo met een metafoor te zien kregen waardeerden het merk hoger dan proefpersonen die geen metafoor in het logo te zien kregen. Hypothese 2a van het onderzoek is hiermee bevestigd.

In hypothese 2b werd de verwachting gesteld dat een positieve attitude van de ontvanger t.o.v. het logo een positief effect heeft op de attitude t.o.v. het merk. Dit bleek voor het huidige onderzoek ook het geval te zijn. Wanneer de attitude t.o.v. het logo hoger wordt, stijgt ook de attitude t.o.v. het merk en zal het merk hoger gewaardeerd worden. Hypothese 2b is hiermee bevestigd.

Tegen verwachting in werd er geen interactie-effect gevonden van het *mere exposure effect* en een metafoor in een logo op de attitude t.o.v. het logo. Een logo dat een metafoor bevatte en meerdere malen (vier keer) werd getoond, werd niet hoger gewaardeerd dan een logo dat slechts eenmaal getoond werd. Er is naar verwachting wel een interactie-effect gevonden tussen begrijpelijkheid en metafoor op de attitude t.o.v. het logo. Bij de interactie van begrijpelijkheid en metafoor op de attitude t.o.v. het logo bleek dat personen die het logo begrijpelijker vonden en een metafoor zagen het logo nog beter waardeerden dan mensen die een mindere begrijpelijkheid hadden ervaren en ook een metafoor zagen. Hypothese 2c wordt daarmee slechts ten dele bevestigd.

Daarnaast is er een verband ontdekt tussen de herkenbaarheid en de attitude t.o.v. het logo en de attitude t.o.v. het merk. Indien een logo herkenbaarder was werden het logo én het merk hoger gewaardeerd. Ten slotte is er geen verband gevonden tussen de begrijpelijkheid en de attitude t.o.v. het logo. Mensen vonden het logo niet per definitie beter indien de begrijpelijkheid hoger was. Wel had begrijpelijkheid invloed op de attitude t.o.v. het merk. Indien het logo moeilijk te begrijpen was werd het merk daardoor lager gewaardeerd.

Herkenning

Er is tegen verwachting in geen significant verband gevonden tussen het gebruik van een metafoor in een logo en de herkenning van het logo. Wel of geen gebruik van een metafoor maakt geen verschil in hoe goed een logo wordt herkend. Hypothese 3a wordt hiermee verworpen.

Exposure heeft daarentegen wel effect op herkenning. Logo's worden bij de versie met vier keer exposure naderhand beter herkend dan de logos die maar eenmalig getoond zijn.

Er is geen significant verband gevonden tussen exposure en metafoorgebruik op de herkenning van een logo. Er is echter wel een verband gevonden tussen begrijpelijkheid en metafoorgebruik op de herkenning van een logo. Indien er een metafoor gebruikt is en de begrijpelijkheid hoog is, dan herkennen personen het logo beter dan wanneer de begrijpelijkheid laag is. Indien er geen metafoor gebruikt is daarentegen en de begrijpelijkheid is hoog, dan is de herkenning van het logo juist lager dan wanneer de begrijpelijkheid ook laag is. Hiermee wordt hypothese 3b slechts ten dele bevestigd.

Discussie

In dit onderzoek is gekeken naar effecten van metafoorgebruik en exposure op de ontvanger. Allereerst zal er ingegaan worden op de effecten op de herinnering, vervolgens op de attitude t.o.v. het logo en het merk en ten slotte zal er gekeken worden naar de invloed op de herkenning.

Resultaten van het huidige onderzoek lieten geen verband zien tussen een metafoor in een logo en de herinnering van het logo bij de ontvanger. Dit resultaat kwam niet overeen met onderzoeken van bijvoorbeeld McQuarrie & Phillips (2004) en Van Grinsven en Das (2016) waar bij complexe metaforen de herinnering bevorderd wordt indien de onderliggende boodschap begrepen wordt. Ook had bij het laatste onderzoek herhaling een positief effect op de herinnering. Een mogelijkheid is, dat factoren als begrip van de metafoor en de mate van complexiteit hier invloed op gehad hebben. In vervolgonderzoek is het een optie om deze factoren nadrukkelijker mee te nemen in de meting of bijvoorbeeld de logo's te pretesten.

Begrijpelijkheid en exposure (eenvoudige of meervoudige blootstelling) hadden geen modererend effect op de herinnering. Wellicht dat begrijpelijkheid in het vervolg anders gemeten kan worden, bijvoorbeeld met een open vraag.

Exposure an sich heeft echter wel effect op de herinnering. Logo's werden bij de versie met vier keer exposure beter herinnerd dan de logo's die maar eenmalig getoond zijn. Het *mere exposure effect* zorgt er mede voor dat stimuli gemakkelijker herinnerd en beter gewaardeerd worden (Zajonc, 1968). Wellicht dat de manipulatie van de complexiteit (hier metafoor vs. geen metafoor), die gemeten is met de begrijpelijkheid, niet groot genoeg was voor een interactie-effect, maar dat de meervoudige blootstelling toch een positief effect heeft op de herinnering.

Uit het huidige onderzoek is gebleken dat er wel degelijk een significant effect is van logo (metafoor vs. geen metafoor) op de attitude t.o.v. het logo. Personen die een metafoor in het logo te zien kregen waardeerden het logo beter dan mensen die geen metafoor te zien kregen. Dit is in lijn met de stelling dat verhoogde complexiteit een hogere waardering zou opleveren (Pieters, Wedel & Batra, 2010; Eisend, 2011; Van Mulken, Van Hooft & Nederstigt, 2014; Phillips & McQuarrie, 2004). Ook bij Van Enschot (2006) bleek dat advertenties met visuele tropen complexer werden gevonden en hoger werden gewaardeerd dan advertenties met visuele schema's en advertenties zonder visuele retorische vormen. Dit zou kunnen komen doordat een visuele metafoor mensen ontvankelijk zou maken voor verschillende zwakke positieve inferenties, zonder daarbij afbreuk te doen aan centrale claim, bijvoorbeeld het bereiden van een heerlijke vismaaltijd in het geval van De Waalse Visbistro. Volgens Eisend (2011) zou de opwekking van dit plezierige gevoel, bij het ontdekken van verschillende inferenties, gedachten versterken die te maken hebben met positieve ervaringen. De toevoeging van een metafoor heeft dus een positief effect op de attitude t.o.v. het logo.

Daarnaast was er ook een significant hoofdeffect van metafoor op de attitude t.o.v. het merk. Personen die een logo met een metafoor te zien kregen waardeerden het merk hoger dan mensen die geen metafoor in het logo te zien kregen. Dit is in lijn met onderzoek van Pieters, Wedel en Batra (2010), waar een juiste complexiteit ook een positief effect heeft op de attitude tegenover het merk. Ook had de attitude t.o.v. het logo effect op de waardering van het fictieve merk. Indien de attitude t.o.v. het logo hoger werd, steeg de attitude t.o.v. het merk significant mee en werd het merk ook hoger gewaardeerd. Als een logo goed gewaardeerd wordt dan straalt dat ook door naar het merk.

Op basis van het dual process model en de verwachtingen van Hekkert (2003) werd er in het huidige onderzoek verwacht dat mensen bij herhaalde blootstelling meer voorkeur zouden hebben voor complexere stimuli dan bij eenmalige blootstelling. Herhaalde blootstelling zou tot een gemakkelijkere verwerking leiden, wat voor een positieve waardering zou zorgen (Winkielman & Cacioppo 2001). Dit effect is niet gevonden. In het geval van een logo met metafoor en een (vier keer) grotere blootstelling had dit geen verhoogd positief effect op de attitude t.o.v. het logo. Het zou kunnen zijn dat er verveling optrad na vier keer op korte termijn het logo te zien en dat dit invloed heeft gehad op de attitude t.o.v. het logo.

Er is, naar verwachting, wel een verband gevonden tussen begrijpelijkheid en metafoor op de attitude t.o.v. het logo. Indien de ontvanger de bedoelde boodschap niet heeft gesnapt, zal dit geen positief effect hebben op de attitude t.o.v. het logo. Bij de interactie van begrijpelijkheid en metafoor op de attitude t.o.v. het logo bleek dat personen die het logo begrijpelijker vinden en een metafoor zagen, het logo nog beter waardeerden dan mensen die een mindere begrijpelijkheid hadden ervaren en ook een metafoor zagen. Dit is volgens het principe van de omgekeerde U-vorm van Berlyne (1971), waarbij gesteld wordt dat een cognitieve uitdaging juist wél gewaardeerd wordt. Indien de stimulus te moeilijk is neemt de waardering en de voorkeur voor deze stimuli echter af. Uit het onderzoek van Berlyne (1971) is gebleken dat het gevoel van opwinding bij een uitdagende stimulus voortkomt uit een bepaalde mate van innovativiteit en complexiteit. Mensen beleven bijvoorbeeld het meeste plezier aan advertenties met beeldende vergelijkingen die ze niet alleen innovatief en uitdagend vinden, maar ook meteen begrijpen (Van Enschot & Van Hooijdonk, 2017).

Ook bij Van Mulken et al. (2012; 2014) is aangetoond dat visuele metaforen van gemiddelde complexiteit in een advertentie ervoor zorgen dat de advertentie een hogere waardering krijgt dan bij het gebruik van simpele of complexe metaforen, ook al wordt de boodschap minder snel begrepen dan bij het gebruik van een simpele metafoor. Dit zou kunnen betekenen dat de manipulatie van het huidige onderzoek de juiste complexiteit heeft gehad voor het bewerkstelligen van dit interactie-effect. Er is eenzelfde interactie-effect gevonden voor de attitude t.o.v. het merk. Echter, aangezien het al bewezen is dat er een positief verband is tussen attitude t.o.v. het logo en de attitude t.o.v. het merk, is het aannemelijk dat deze interactie zich ook hier voordoet.

Daarnaast is er een verband ontdekt tussen de herkenbaarheid en de attitude t.o.v. het logo en de attitude t.o.v. het merk. Indien een logo herkenbaarder was, werden het logo én het merk hoger gewaardeerd. Dit is in lijn met de *processing fluency theory* (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004), die stelt dat mensen een voorkeur hebben voor stimuli die gemakkelijker en vloeiender verwerkt kunnen worden, in tegenstelling tot meer uitdagende stimuli die meer cognitieve capaciteit vereisen.

Mensen vonden het logo echter niet beter indien de begrijpelijkheid hoger was. Wel heeft begrijpelijkheid invloed op de attitude t.o.v. het merk. Indien het logo moeilijk te begrijpen was werd het merk lager gewaardeerd. Dit is te verwachten, aangezien personen een eerste indruk krijgen van het merk of de organisatie bij het zien van het logo (Hynes, 2009).

Complexe logo's (in het huidige onderzoek logo's met een metafoor) zouden hoger scoren op de herinnering dan niet complexe logo's (Van Grinsven & Das, 2016). Dit effect is, net als bij de herinnering van de logo's, niet gevonden. Wanneer er geen metafoor in een logo gebruikt is werd het logo niet beter onthouden dan wanneer er wel een metafoor was gebruikt. Wellicht dat personen minder gemotiveerd worden om de metafoor te verwerken.

Exposure heeft wel een significant effect op herkenning. Logo's worden bij de versie met vier keer exposure naderhand beter herkend en herinnerd, dan de logo's die maar eenmalig getoond zijn. Er is geen verband gevonden tussen exposure en metafoorgebruik op de herkenning van een logo. Meervoudige blootstelling zorgt er niet voor dat mensen een logo met een metafoor beter herkennen. Er is echter wel een invloed ontdekt van begrijpelijkheid en metafoorgebruik op de herkenning van een logo. Indien er een metafoor gebruikt is en de begrijpelijkheid hoog is, dan is de herkenning beter dan wanneer de begrijpelijk laag is. Daarentegen, indien er geen metafoor gebruikt is en de begrijpelijkheid is hoog, dan is de herkenning juist lager dan wanneer de begrijpelijkheid ook laag is.

Een beperking van het huidige onderzoek was dat 100 personen de vragenlijst niet geheel hebben ingevuld en dit heeft ertoe geleid dat van deze proefpersonen het geslacht, leeftijd en het hoogst genoten opleidingsniveau niet bekend was. Daardoor was een deel van de data wel bruikbaar voor de attitudes, maar niet voor de herkenning en de herinnering. Dit is een kritiekpunt want dit kan een vertekenend beeld geven over de leeftijd of het opleidingsniveau van de respondenten. Ook schaadt dit de representativiteit van dit onderzoek en kan het dus minder goed gegeneraliseerd worden naar de hele samenleving. Echter geeft het wel inzicht in de manier waarop mensen logo's met of zonder metafoor verwerken. Ook hebben naar waarschijnlijkheid de randomisaties bij de distributie van de vragenlijsten en het tonen van de vragen zelf er voldoende voor gezorgd dat de verdeling over de proefpersonen gelijk was.

Ook was de tijd tussen de eenmalige blootstelling en de meervoudige blootstelling redelijk kort. Dit kan ook de resultaten beïnvloed hebben. Er zou in een volgende studie een langere periode (zoals een dag of een week) ingelast kunnen worden tussen het zien van het logo en het testen van de

herkenning en de herinnering. Dit zal echter wel negatief effect hebben op de respons en hierdoor zal het moeilijker zijn om voldoende data te genereren.

Bij de huidige set verschilden de logo's daarnaast soms ook op gebied van kleur en vorm en ging de manipulatie soms verder dan enkel de toevoeging van een logo (zie Figuur 3). Dit was bijvoorbeeld het geval bij Hondenuitlaatservice Billy, waar de versie zonder metafoor een getekende hondenkop was en de versie met metafoor een andere hondenkop was met handen eromheen. Ook verschilden de fictieve bedrijven erg van elkaar (sportschool, uitlaatservice, visrestaurant). Wellicht dat persoonlijke voorkeuren, zoals de liefde of afkeer voor sport, honden of vis, de resultaten beïnvloed hebben. Bij verder onderzoek zou het soort bedrijf gelijk gehouden kunnen worden, om zo verschillen zo klein mogelijk te maken. Ook zouden de logo's meer gelijkend gemaakt kunnen worden op het gebied van kleur en vorm, om zo de onderlinge verschillen tussen de logo's in de set met metafoor en zonder metafoor gelijk te houden.

Dit onderzoek levert tevens nieuwe wetenschappelijk inzichten. Het was nog niet eerder in detail onderzocht wat het effect is van het toevoegen van een metafoor of diepere betekenis aan een logo op de attitude, herkenning en herinnering t.o.v. het logo en van het merk. Er is gebleken dat sommige effecten van een metafoor in een advertentie op de ontvanger doorgetrokken kunnen worden naar het domein van logo's. Complexiteit speelt ook een rol bij de waardering van logo's. Ondanks dat er vergelijkbare effecten gevonden zijn, is er nog genoeg ruimte voor verder onderzoek op dit gebied.

Dit onderzoek is ook van maatschappelijke waarde, omdat elk bedrijf of organisatie in het bezit is van een logo en omdat een logo een dure investering kan zijn. Het is gebleken dat merklogo's van grote waarde zijn, omdat visuele stimuli zorgen voor een betere herkenning dan woorden (Edell & Staelin, 1983). Ook krijgen personen een eerste indruk van het merk of de organisatie bij het zien van het logo (Hynes, 2009). Er is reeds onderzoek gedaan naar bepaalde aspecten van een logo zoals kleur (Bresciani & Del Ponte, 2017; Sundar & Kellaris, 2017; Ridgway & Myers, 2014), vorm (Zhang, Feick & Price, 2006; Walsh, Winterich & Mittal, 2011; Kilic, Miller & Vollmers, 2011), zichtbare merknaam (Bresciani & Del Ponte, 2017) en complexiteit (Van Grinsven & Das, 2016). De toevoeging van een metafoor aan advertenties is reeds onderzocht, maar het effect van een metafoor bij logo's nog niet. Uit dit onderzoek is gebleken dat het gebruik van een metafoor in een merklogo enigszins een positieve invloed heeft op de attitude t.o.v. het logo en het merk. Met kennis uit dit onderzoek kan bij het (her)ontwerpen van een logo rekening gehouden worden met bepaalde gewenste effecten op de ontvanger.

Literatuur

- Berlyne, D. E., & Boudewijns, W. J. (1971). Hedonic effects of uniformity in variety. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, 25(3), 195.
- Blijlevens, J., Thurgood, C., Hekkert, P., Leder, H., & Whitfield, T. A. (2014, January). The development of a reliable and valid scale to measure aesthetic pleasure in design. In *Congress of the International Association of Empirical Aesthetics*.
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 375-390.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In *Social influence: the ontario symposium* (Vol. 5, pp. 3-39).
- Dvornechuck, A. (2017). How much does logo design cost? Ebaqdesign. Gevonden op <https://ebaqdesign.com/blog/logo-design-cost/>
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, 45-61. Doi:10.1086/20894.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing letters*, 22(2), 115-132.
- Forceville, C. (2006 (1996)). Pictorial metaphor in advertising. London/New York: Routledge (ISBN 0-415-12868-4) 233 pp.
- Hekkert, P., Snelders, D., & Van Wieringen, P. C. W. (2003). 'Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British Journal of Psychology*, 94, 111-124.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp [Persuasive texts: Research and design]. Bussum, Netherlands: Coutinho.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management* 16 (8): 545–555.
- Jakesch, M., Leder, H., & Forster, M. (2013). Image ambiguity and fluency. *PLoS ONE*, 8 (9). e74084. doi:10.1371/journal.pone.0074084
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-392.
- Ketelaar, P., Van Gisbergen, M. S., & Beentjes, J. W. (2014). The dark side of openness for consumer response. In *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric* (pp. 120-142). Routledge.
- Kilic, O., Miller, D.W. & Vollmers, S.M. (2011). A comparative study of American and Japanese company brand icons. *Journal of Brand Management* 18 (8): 583–596.

- Kjeldsen, J. E. (2000). What the metaphor could not tell us about the prime minister's bicycle helmet. Rhetorical criticism of visual rhetoric. *Nordicom Review*, 21(2), 305–327.
- Kjeldsen, J. E. (2008). Visualizing egalitarianism – Political print ads in Denmark. In J. Strömbäck, T. Aalberg, & M. Ørsten (Eds.), *Political communication in the Nordic countries* (pp. 139-160). Gothenburg, Sweden: NORDICOM
- Kunst-Wilson, W. R., & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207(4430), 557-558.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). The contribution of semiotic and rhetorical perspectives to the explanation of visual persuasion in advertising. *Persuasive imagery: A consumer response perspective*, 191-221.
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954–1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 1-13.
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing theory*, 4(1-2), 113-136.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of advertising*, 34(2), 7-20.
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of personality and social psychology*, 64(5), 723.
- Palmer, S. E., Schloss, K. B., & Sammartino, J. (2013). Visual Aesthetics and Human Preference. *Annual Review of Psychology*, 64, 77–107. doi: 10.1146/annurev- psych-120710-100504
- 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), 135-146.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and social psychology review*, 8(4), 364-382.
- Ridgway, J., & Myers, B. (2014). A study on brand personality: Consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 7 (1): 50–57.
- Sundar, A., & Kellaris, J. J. (2017). How logo colors influence shoppers' judgments of retailer ethicality: The mediating role of perceived eco-friendliness. *Journal of Business Ethics*, 146(3), 685-701.

- Van Enschoot-van Dijk, R. (2006). Retoriek in reclame. Waardering voor schema's en tropen in tekst en beeld Rhetoric in advertising. Appreciation for schemes and tropes in text and image (PhD thesis Radboud University, Nijmegen). Amsterdam: F&N Boekservice.
- Van Enschoot-van Dijk, R., & van Mulken, M. J. P. (2014). Visual aesthetics in advertising. In Kozbelt, A.(ed.), Proceedings of the Twenty-third Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics (pp. 192-196). New York:[sn].
- Van Enschoot-van Dijk, R., & Hoeken, H. (2015). The occurrence and effects of verbal and visual anchoring of tropes on the perceived comprehensibility and liking of TV commercials. *Journal of Advertising*, 44(1), 25-36.
- Van Enschoot- van Dijk, R., & van Hooijdonk, C. M. J. (2017). Het plezier van visuele metaforen. *Tekstblad*, 23(3), 12-15.
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). 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.
- Van Mulken, M., & Le Pair, R. (2012). Appreciation and interpretation of visual metaphors in advertising across three European countries. *Metaphor in Use: Context, Culture, and Communication*, 38, 177.
- Van Mulken, M., & le Pair, R. (2010). Effects of verbal anchoring in visual metaphors on perceived complexity and appreciation. In A.V. Prokhorov (Red.), *Topical issues of advertising: Theory and ractice* (2e ed., pp. 26-36). Tambov: TSU.
- Van Mulken, M., Le Pair, R., & Forceville, C. (2010). The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries. *Journal of Pragmatics*, 42(12), 3418-3430.
- Van Mulken, M., Van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 333-343.
- Walsh, M.F., Winterich, K.P. & Mittal, V. (2011). How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: Consumer brand commitment and self-construal. *Journal of Consumer Marketing* 28 (6): 438–447.
- Wang, K. Y., Shih, E., & Peracchio, L. A. (2013). How banner ads can be effective: Investigating the influences of exposure duration and banner ad complexity. *International Journal of Advertising*, 32(1), 121-141.
- Weijenborg, I. (2013). Creatieve marketing: de kracht van stijlfiguren. Gevonden op <https://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/83959/creatieve-marketing-de-kracht-van-stijlfiguren>

- Winkielman, P. & J.T. Cacioppo (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology* 81 (6), 989-1000.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.
<http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic472736.files/Zajonc.pdf>
- Zhang, Y., L. Feick, and L.J. Price. (2006). The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin* 32 (6): 794–805.