

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

**Tijd voor verandering? Een experimenteel onderzoek naar de effecten van
logoveranderingen op de consumentenrespons**

Time for change? An experimental research on the effects of brand logo
redesign on consumer response



Radboud Universiteit

Lara Pap | S1043034

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

LET-CIWM401

Begeleider: Dr. M.B.P. Starren

Tweede lezer: Dr. M. W. Hoetjes

21 juni 2021

Woorden: 8868

Samenvatting

Een logo kan worden gezien als het visitekaartje van een merk of bedrijf. Het is daarom niet verrassend dat bedrijven en merken vanwege verschillende redenen, zoals relevantie of veroudering, ervoor kiezen hun logo te herontwerpen (Van Grinsven & Das, 2016). Aangezien logoveranderingen soms om grote investeringen vragen in geld en/of tijd, is het essentieel voor bedrijven om inzicht te hebben in de gunstige en ongunstige reacties die consumenten hebben als gevolg van dergelijke visuele veranderingen (Walsh, Winterich & Mittal, 2010).

Dit onderzoek is deels gebaseerd op het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016). In het huidige onderzoek is antwoord gegeven op de vraag: ‘Wat zijn de effecten van de mate van logoverandering en de mate van blootstelling op de logoattitude, merkattitude en koopintentie en welke rol speelt gender daarin?’. Hierbij was sprake van een 3 (logoverandering: geen, klein, substantieel) x 3 (blootstelling: 1, 3, 6) tussenproefpersoon design met gender als moderator, en logoattitude, merkattitude en koopintentie als afhankelijke variabelen. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn de proefpersonen ($n = 270$) blootgesteld aan één van de negen condities, waarbij zij een slideshow zagen met logo's van onder andere Lipton, Pickwick, Dell en HP. Op basis van deze slideshow moesten de proefpersonen vragen beantwoorden.

Uit de resultaten van het huidige onderzoek blijkt dat logoattitude, merkattitude en koopintentie positief met elkaar samenhangen en daarom binnen onderzoek naar logoverandering gezamenlijk de consumentenrespons vormen. Daarnaast blijkt dat een kleine logoverandering geen invloed heeft op de consumentenrespons in vergelijking met het originele logo. Beide worden hetzelfde beoordeeld. Een substantiële logoverandering heeft daarentegen een negatieve invloed op de logoattitude in vergelijking met het originele logo. Er blijkt geen invloed op de merkattitude en koopintentie te zijn. Het *mere exposure effect* is in het huidige onderzoek niet aangetoond: een toename in blootstelling heeft geen invloed op de consumentenrespons bij zowel een kleine als substantiële logoverandering. Het consumentenkenmerk ‘gender’ blijkt geen significante moderator voor effecten op de consumentenrespons. Dit onderzoek bevestigt deels bestaande literatuur en voegt nieuwe kennis toe aan de wetenschap.

Inleiding

Merklogo's zijn één van de meest noodzakelijke elementen van een merkidentiteit. Daarom spenderen bedrijven veel tijd, moeite en geld aan het ontwikkelen, ontwerpen en promoten van hun logo (Henderson & Cote, 1998). Een logo dient daarmee niet alleen als afbeelding, maar ook als visitekaartje van het bedrijf. Het is dan ook niet verrassend dat bedrijven vanwege verschillende redenen (bijvoorbeeld aantrekkelijkheid, relevantie of veroudering van het merk) hun logo herontwerpen (Ahn, Suh, Lee & Pedersen, 2013).

Aangezien logoveranderingen soms om grote investeringen in tijd en/of geld vragen, is het essentieel voor bedrijven om inzicht te hebben in de gunstige en ongunstige reacties die consumenten hebben als gevolg van dergelijke visuele veranderingen (Walsh, Winterich & Mittal, 2010). Het blijft voor een bedrijf tenslotte een grote uitdaging een balans te vinden in het succesvol veranderen van een merklogo zonder blijvende schade te veroorzaken aan de merkloyaliteit en merkwaarde (Grobert, Cuny & Fornerino, 2016).

Een voorbeeld van een bedrijf die ongunstige reacties heeft gekregen op haar logoverandering is het kledingmerk Gap. Het merk heeft een overvloed aan geïrriteerde Amerikanen op hun dak gekregen. Hoe dat kan? Door haar logo te veranderen van het bekende, stijlvolle logo naar een eenvoudig ogend logo (Marketingfacts, 28 april 2021), zie figuur 1. Men vond dat het nieuwe logo eruit zag alsof het met WordArt was gemaakt. De negatieve reacties bij deze logoverandering waren dan ook extreem opvallend: er werd zelfs een online tool gemaakt waarop mensen een eigen *Crap*, in plaats van Gap, logo konden maken.



Figuur 1. De logoverandering van Gap (Marketingfacts, 2021).

Om negatieve reacties te voorkomen moet een logo aan een aantal voorwaarden voldoen. Een goed ontworpen logo moet namelijk herkenbaar zijn, vertrouwd voelen en een positief gevoel oproepen (Vartorella, 1990). Een logo kan bestaan uit visuele elementen, uit verbale elementen, of juist uit een combinatie van beide (Bresciani & Del Ponte, 2017). Er zijn verschillende manieren om een logo te herontwerpen en hoe de consument daarop reageert, is mede

afhankelijk van het soort verandering. Zo kiezen sommige bedrijven voor een kleine logoverandering, waar andere bedrijven redenen hebben om voor een substantiële logoverandering te kiezen (Van Grinsven & Das, 2016).

Het kan voorkomen dat een logoverandering in eerste instantie negatief beoordeeld wordt door consumenten, maar na een langere periode toch een positieve respons blijkt op te roepen. Een mogelijke verklaring daarvoor is dat men herhaaldelijk is blootgesteld aan het nieuwe logo, oftewel het *mere exposure effect* treedt op (Zajonc, 1968). Daarnaast zou de beoordeling van een logo ook genderafhankelijk kunnen zijn. Mannen en vrouwen verschillen namelijk in de karakteristieken van visuele ontwerpen die zij belangrijk vinden en die daardoor invloed hebben op de consumentenrespons (Holbroek, 1986).

Deze scriptie is gebaseerd op het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016). Het hoofddoel van dat onderzoek was om de invloed van logoveranderingen, in combinatie met mate van blootstelling en merkbewustzijn, op de merkattitude van consumenten te onderzoeken. De onderzoekers stelden dat een kleine logoverandering geen invloed heeft op de merkattitude in vergelijking met het originele logo, terwijl een substantiële logoverandering een negatieve invloed op de merkattitude heeft, in vergelijking met het originele logo. Het huidige onderzoek zal nogmaals het effect van logoveranderingen op de respons van consumenten toetsen. Hiermee beoogt het huidige onderzoek resultaten uit eerder onderzoek te bevestigen en daarmee de betrouwbaarheid te vergroten. Hier is voor gekozen, omdat deze eerder onderzochte effecten van grote toegevoegde waarde kunnen zijn voor bedrijven. De afhankelijke variabele merkattitude is uitgebreid naar de variabele consumentenrespons, die bestaat uit logoattitude, merkattitude en koopintentie. Hier is voor gekozen omdat er een positieve samenhang bestaat tussen deze drie variabelen (Walsh et al. 2010). Dit maakt dat het te beperkt is om enkel het effect van logoveranderingen op de merkattitude te toetsen.

Van Grinsven en Das (2016) onderzochten tevens of de mate van blootstelling aan een logoverandering effect heeft op de merkattitude. Er werden echter geen significante effecten gevonden. Van Grinsven en Das (2016) geven als mogelijke verklaring voor het uitblijven van significante effecten dat het aantal blootstellingen in hun experiment te weinig was. Het huidige onderzoek beoogt deze effecten te meten door het aantal herhaalde blootstellingen aan een logoverandering te vergroten.

Uit het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) bleek dat de effecten van logoveranderingen op de merkattitude worden gemodereerd door merkbewustzijn. In het

huidige onderzoek wordt de moderator merkbewustzijn vervangen door gender. Hier is voor gekozen omdat merkbewustzijn in de onderzoeken van Van Grinsven en Das (2015; 2016) en Van Hooft en Das (2015) is aangetoond, en daarmee bewezen is. Volgens Van Grinsven en Das (2016) moeten er wel consumentenkenmerken worden meegenomen binnen onderzoek naar het effect van logoveranderingen op de reactie van consumenten. Er is één onderzoek geweest naar de effecten van logoveranderingen op de reactie van consumenten met gender als moderator, waarbij geen significant effect werd gevonden voor de modererende rol van gender (Walsh et al., 2010). Dit is opvallend, omdat dit bestaande literatuur tegensprekt waarin wordt gesteld dat mannen en vrouwen verschillen in hun attitudes en koopintenties als gevolg van visuele designs. Daarom wordt in dit onderzoek de moderator gender, als zijnde consumentenkenmerk, getoetst.

In het huidige onderzoek wordt dus antwoord gegeven op de vraag: ‘Wat zijn de effecten van de mate van logoverandering en de mate van blootstelling op de logoattitude, merkattitude en koopintentie en welke rol speelt gender daarin?’.

Theoretische inbedding

Het belang van merklogo's

De identiteit van een merk bestaat uit een combinatie van de merknaam, tekens, symbolen en het design die worden gebruikt om het merk te onderscheiden (Kotler, 1991). Een logo, als symbool, speelt dan ook een belangrijke rol in de marketingactiviteiten van een bedrijf. Een logo kan gedefinieerd worden als een visuele weergave die associaties met een merk oproept (Walsh et al., 2010). Door een logo consistent te gebruiken in communicatie, spreken merken met één duidelijke stem en communiceren zij één boodschap om de unieke *look* en *feel* van het merk te benadrukken (Kapferer, 2012). Volgens Keller (2003) is een logo één van de sterkste merkelementen door de impact die het heeft op merkkennis en merkwaarde: het verkeer veranderen van het logo kan dan ook grote gevolgen hebben voor een merk.

Uit onderzoek van Park, Eisingericht, Pol en Park (2013) en Bresciani en Del Ponte (2017) is gebleken dat een logo uit visuele en/of verbale elementen kan bestaan. Uit hun onderzoeken kan geconcludeerd worden dat logo's met een combinatie van deze elementen een grotere toegevoegde waarde hebben voor de merkidentiteit dan enkel een verbaal kenmerk, zoals de merknaam, of enkel een visueel element, zoals een afbeelding. Daarom focust het huidige onderzoek zich, net als Van Grinsven en Das (2016), op een combinatie van visuele en verbale elementen in logo's.

Logoverandering

Om de snel veranderende markt bij te houden, is het revitaliseren van een merk door het aanpassen van een logo een natuurlijk en noodzakelijk onderdeel binnen brandmanagement (Muzellec & Lambkin, 2006; Kapferer, 1998). Een merklogo kan veranderen in het design op verschillende niveaus, namelijk klein, substantieel en groot (Van Grinsven & Das, 2015; 2016).

Volgens Airey (in Van Grinsven & Das, 2016) en Murphy (in Van Grinsven & Das, 2016) vinden kleine en substantiële logoveranderingen vaker plaats dan grote logoveranderingen. Kleine en substantiële logoveranderingen worden veelal gebruikt wanneer bedrijven of merken een nieuwe doelgroep proberen te bereiken of een signaal af willen geven van een verandering in de bedrijfsstrategie. Grote logoveranderingen worden daarentegen vaak toegepast bij een fusie, naamswijziging of een drastische gebeurtenis zoals een faillissement of klantencrisis.

In eerder onderzoek werden tegenstrijdige effecten van kleine en substantiële logoveranderingen op de consumentenrespons gevonden (Van Grinsven & Das, 2015; Walsh et al., 2010). Een verklaring voor deze verschillen in resultaten is dat deze onderzoeken het niveau van een logoverandering op verschillende manieren operationaliseren. Het huidige onderzoek volgt de operationalisering van logoveranderingen van Müller, Kocher en Crettaz (2011) en Van Grinsven en Das (2015; 2016). Deze onderzoekers operationaliseren een kleine logoverandering als een verandering in kleur en een substantiële logoverandering als een verandering in kleur en vorm.

Aangezien kleine en substantiële logoveranderingen in de praktijk vaker voorkomen dan grote logoveranderingen en daarvoor in de literatuur tegenstrijdige effecten op de consumenterespons bestaan, focust het huidige onderzoek zich op kleine en substantiële logoveranderingen.

Consumentenrespons: logoattitude, merkattitude en koopintentie

Onderzoek laat zien dat logoveranderingen een positief effect kunnen hebben op de evaluaties van consumenten en de associaties die zij toeschrijven aan het daaraan verbonden merk (Van Grinsven & Das, 2016; Walsh et al., 2010; Van Hooft en Das; 2015). Mitchell en Olson (1981) stellen dat de attitude van een consument gelijk is aan diens interne evaluatie van het merk. In het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) werd enkel het effect van logoveranderingen op de merkattitude onderzocht. Van Hooft en Das (2015) en Walsh et al. (2010) stelden echter dat logoveranderingen niet alleen de merkattitude, maar ook de logoattitude kunnen beïnvloeden. Uit onderzoek van Walsh et al. (2010) bleek namelijk dat er een relatie bestaat tussen logoattitude en merkattitude. De attitude die een consument heeft jegens een merk hangt namelijk samen met de evaluatie van diens logo. Ditzelfde bleek uit onderzoek van Foroudi, Melewar en Gupta (2014): hoe positiever het merklogo werd beschouwd, hoe positiever de merkattitude.

Walsh et al. (2010) stelden dat logoattitude niet de enige variabele is die een relatie met merkattitude heeft. Volgens Keller (2003) & Salehzadeh en Pool (2017) hangt merkattitude ook positief samen met koopintentie. Ook Woo, Chang-Hoan en Huyck Joon (2008) toonden in hun onderzoek aan dat logoattitude, merkattitude en koopintentie een positieve samenhang hebben. Dit betekent dat logoattitude, merkattitude en koopintentie elkaar positief beïnvloeden en de effecten daarom dezelfde richting opgaan. Dit wordt getoetst middels de volgende hypothese:

H1a: Er bestaat een positieve relatie tussen logoattitude, merkattitude en koopintentie.

Kleine en substantiële logoveranderingen worden op verschillende niveaus van aandacht verwerkt, waardoor zij een andere invloed op de consumentenrespons hebben. Het verwerken van kleine logoveranderingen gaat vaak onopgemerkt, en is gebaseerd op automatische mechanismen die geen aandacht en motivatie vereisen (Van Grinsven & Das, 2016). Dit zorgt ervoor dat de consumentenrespons niet anders zal zijn dan bij het originele logo (Van Grinsven & Das, 2016; Van Grinsven, 2016). Substantiële logoveranderingen worden daarentegen sneller opgemerkt en vereisen meer cognitieve capaciteit dan kleine logoveranderingen (Van Grinsven & Das, 2015). Een eenmalige blootstelling kan daardoor weerstand oproepen en resulteren in een negatieve invloed op de consumentenrespons in vergelijking met het originele logo (Van Hooft & Das, 2015; Van Grinsven & Das, 2016). Op basis van voorgaande bevindingen zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1b: Een kleine logoverandering zal in vergelijking met het originele logo geen invloed hebben op de consumentenrespons.

H1c: Een substantiële logoverandering zal in vergelijking met het originele logo een negatieve invloed hebben op de consumentenrespons.

Logoveranderingen en blootstelling

Het verwachte negatieve effect van substantiële logoveranderingen op de consumentenrespons kan gecompenseerd worden door het aantal blootstellingen aan een logoverandering te verhogen (Van Grinsven & Das, 2015). Verschillende onderzoeken hebben namelijk aangetoond dat blootstelling de informatieverwerking verbeterd (Anant & Sternthal, in Van Grinsven & Das, 2015). Op de lange termijn zorgt herhaalde blootstelling daarom voor een makkelijkere verwerking van complexe stimuli (Berlyne, 1960). In dit geval treedt het *mere exposure effect* op: dit houdt in dat herhaalde blootstelling aan een stimulus een voldoende voorwaarde is om de attitude ten opzichte van de stimulus positief te beïnvloeden (Zajonc, 1968).

Naast het effect van herhaalde blootstelling op attitude, bestaat er ook een effect van herhaalde blootstelling op koopintentie. Qadar en Zainuddin (2010) deden onderzoek naar het effect van mediablootstelling op de koopintentie van consumenten. Uit hun onderzoek bleek dat hoe vaker consumenten aan een bepaalde media-uiting waren blootgesteld, hoe groter de

koopintentie was. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er ook een effect bestaat tussen herhaalde blootstelling en koopintentie.

Tegenover het positieve effect van herhaalde blootstelling op de consumentenrespons bestaat ook een negatief effect. Berlyne (1970) stelde vast dat herhaalde blootstelling eerst leidt tot meer waardering, maar uiteindelijk kan resulteren in verveling, waardoor weerstand ontstaat. Het is daarom van groot belang de consument niet overmatig bloot te stellen aan een logoverandering. Kleine logoveranderingen zijn gemakkelijker te verwerken, waardoor ze minder blootstellingen vereisen, terwijl substantiële logoveranderingen moeilijker te verwerken zijn en daardoor meer blootstellingen vereisen (Van Grinsven & Das, 2015). Daarom is de verwachting dat herhaalde blootstelling aan een kleine logoveranderingen een negatief effect heeft op de consumentenrespons in vergelijking met een eenmalige blootstelling (Van Grinsven & Das, 2016). Bij een substantiële logoverandering is een enkele blootstelling te weinig en zou herhaalde blootstelling een positief effect hebben op de consumentenrespons in vergelijking met een eenmalige blootstelling.

In het experiment van Van Grinsven en Das (2016) zagen de proefpersonen de logoverandering herhaaldelijk, namelijk drie keer. In dat onderzoek werd geen bewijs gevonden voor het *mere exposure effect* op de merkattitude van de consument. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat drie blootstellingen aan de logoverandering te weinig was. De onderzoekers stelden daarom dat vervolgonderzoek nodig is om de effecten van mate van blootstellingen aan logoveranderingen op de consumentenrespons verder te onderzoeken. Bornstein (1989) stelde in een meta-analyse dat het *mere exposure effect* een hoogtepunt bereikt na ongeveer tien blootstellingen. In het huidige onderzoek zal het *mere exposure effect* worden getoetst door het aantal blootstellingen te verhogen. Hiermee beoogt het huidige onderzoek nieuwe uitspraken te kunnen doen over mogelijke effecten van herhaalde blootstelling op logoveranderingen. De hypothesen die hierbij zijn opgesteld luiden:

H2a: Een kleine logoverandering zal bij een toename in blootstelling een negatieve invloed hebben op de consumentenrespons in vergelijking met een eenmalige blootstelling.

H2b: Een substantiële logoverandering zal bij een toename in blootstelling een positieve invloed hebben op de consumentenrespons in vergelijking met een eenmalige blootstelling.

De modererende rol van gender

De hiervoor besproken literatuur laat zien dat logoveranderingen en herhaaldelijk blootstelling aan dergelijke veranderingen mogelijk de consumentenrespons beïnvloeden. Volgens Van Grinsven en Das (2016) moeten consumentenkenmerken worden meegenomen binnen onderzoek naar het effect van logoveranderingen op de consumentenrespons: één van die consumentenkenmerken is mogelijk gender.

Gender wordt gezien als een kernsegmentatie variabele in marketing en speelt een belangrijke rol in het modereren van consumentenoordeelen over een merk (Shaouf, Lü & Li, 2016; Holbrook, 1986). Op basis van gender gerelateerd onderzoek zijn verschillen in effecten van attitudes op visuele design voorkeuren (Cyr & Head, 2013; Mahzari & Ahmadzadeh, 2013) en van koopintentie op visuele design voorkeuren (Shaouf et al., 2016) aan het licht gebracht. Verrassend genoeg is er weinig onderzoek naar de modererende rol van gender op logoveranderingen. Eén van de weinige studies die dit wel heeft onderzocht is van Walsh et al. (2010). De onderzoekers vonden geen significant genderverschil voor het effect van logoveranderingen op de consumentenrespons. Dit is opvallend, omdat het onderzoek van Walsh et al. (2010) daarmee eerdere theorie over de mogelijke rol van gender als moderator voor het effect van visuele designs op de attitudes en koopintentie tegenspreekt.

Mahzari en Ahmadzadeh (2013) lieten in hun onderzoek naar attitudeverschillen zien dat vrouwen andere voorkeuren hebben dan mannen voor wat betreft vormen, kleurgebruik en taal in designs. Uit hun onderzoek bleek bijvoorbeeld dat vrouwen voorkeur hebben voor warme kleuren, terwijl mannen voorkeur hebben voor koude kleuren. Een kanttekening is dat dit onderzoek zich specifiek heeft gefocust op websiteontwerp en niet op logodesigns.

Ditzelfde geldt voor de modererende rol van gender bij het effect van logoveranderingen op koopintentie. Uit onderzoek van Shaouf et al. (2016) bleek namelijk dat visuele cues direct effect hebben op de koopintentie van consumenten. Daarnaast bleek uit ditzelfde onderzoek dat dit effect gemodereerd wordt door de variabele gender: mannen hun koopintentie wordt positief gestimuleerd door simpele informatie, terwijl vrouwen hun koopintentie positief wordt gestimuleerd door gedetailleerde en complexe informatie. Een kanttekening bij dit onderzoek is dat de focus lag op online advertenties.

Deze onderzoeken impliceren dat deze verschillen in voorkeuren tussen mannen en vrouwen de relatie tussen een stimuli en de consumentenrespons modereert. Ondanks dat bovenstaande onderzoeken over genderverschillen zich niet focussen op het domein van logo's

en logoveranderingen lijkt dit wel een zeer relevant consumentenkenmerk, aangezien logo's voor een groot deel uit een visueel element bestaan. In de context van logoveranderingen zou dit mogelijk betekenen dat de effecten van logoveranderingen en mate van blootstelling op de consumentenrespons worden gemodereerd door gender. De hypothesen die hieruit volgen luiden:

H3a: De effecten van logoveranderingen op de consumentenrespons zal gemodereerd worden door gender.

H3b: De effecten van herhaalde blootstelling op de consumentenrespons zal gemodereerd worden door gender.

Onderzoeksmethode

Om de eerdergenoemde hypothesen te toetsen is experimenteel onderzoek uitgevoerd. In dit hoofdstuk zijn het materiaal, de proefpersonen, de instrumentatie, de procedure en de statistische toetsing toegelicht.

Materiaal

Voor dit onderzoek zijn de onafhankelijke variabelen *logoverandering* en *blootstelling* gemanipuleerd. De variabele *logoverandering* is gemanipuleerd op basis van vier target logo's. De gekozen logo's moesten voldoen aan de volgende criteria: 1) de logo's zijn uit de *Interbrand ranking list* gehaald, 2) de logo's moesten een bedrijfsnaam en visueel element bevatten, 3) de logo's die werden gemanipuleerd zijn van gender neutrale merken, 4) alle logo's zijn van merken die bekend zijn bij Nederlandse consumenten en 5) de logo's mochten niet afkomstig zijn uit één productcategorie. Hierin volgt het huidige onderzoek de richtlijnen van Van Grinsven en Das (2016).

Er is gekozen om vier target logo's te manipuleren, zodat de resultaten uit het onderzoek niet afhankelijk zijn van de branche en de eventuele merkvoorkeur van proefpersonen. Verder diende de logoverandering geen bestaande verandering te zijn, dit zou namelijk invloed kunnen hebben op de effecten voor de variabele blootstelling. De gekozen target logo's zijn: Dell, HP, Lipton en Pickwick. De originele logo's en bijbehorende logoveranderingen staan in bijlage A. De target logo's zijn op drie niveaus gemanipuleerd, namelijk origineel vs. klein vs. substantieel. Het huidige onderzoek volgt de richtlijnen voor logoveranderingen van Müller, Kocher en Crettaz (2011) en Van Grinsven en Das (2015; 2016). Deze onderzoekers operationaliseren een kleine logoverandering als een verandering in kleur en een substantiële logoverandering als een verandering in kleur en vorm.

Om te toetsen of de manipulatie van het stimulusmateriaal was geslaagd, is een pretest uitgevoerd. Hier is voor gekozen, omdat er andere target logo's zijn gebruikt dan de logo's die Van Grinsven en Das (2016) gebruikten in hun onderzoek. De keuze om andere logo's dan Van Grinsven en Das (2016) te gebruiken komt voort uit de verwachting dat de door hun gebruikte merken, voornamelijk Red Bull, op voorhand zeer specifieke attitudes en intenties oproepen bij proefpersonen. De proefpersonen van de pretest kregen allereerst het originele logo te zien en daarna een logo met een kleine logoverandering. Hierna werden drie items bevraagd om te

meten in hoeverre zij het logo vonden afwijken van het origineel. De items zijn bevraagd op een zevenpunts semantische differentiaal en zijn gebaseerd op onderzoek van AlShebil (in Van Grinsven en Das, 2016). De bevraagde items zijn: ‘Bij dit logo zie ik, vergeleken met het originele logo: geen verschillen – grote verschillen; geen aanpassingen – grote aanpassingen; geen veranderingen – grote veranderingen’. Vervolgens kregen de proefpersonen het originele logo nogmaals te zien, maar dan in combinatie met de substantiële logoverandering. Hierna zijn de proefpersonen met dezelfde drie items bevraagd als de vragen die werden gebruikt bij de kleine logoverandering. Voor alle logo’s wees de pretest uit dat de kleine en substantiële logoveranderingen significant van elkaar verschilden: Lipton ($t(16) = 5.41, p < .001$), Pickwick ($t(16) = 8.58, p < .001$), Dell ($t(16) = 9.93, p < .001$) en HP ($t(16) = 7.14, p < .001$). De bijbehorende gemiddelden en standaarddeviaties staan in tabel 1 weergegeven.

Tabel 1. Gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD) van de logoveranderingen per merk (1 = geen verandering, 7 = grote verandering).

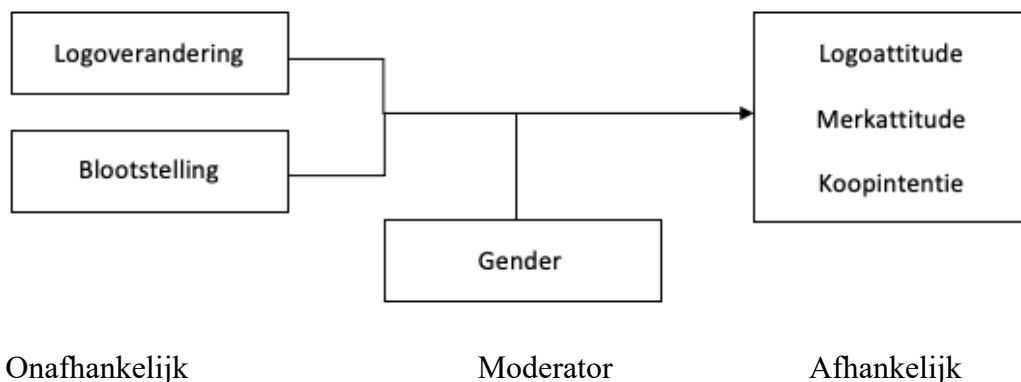
Merk	Kleine logoverandering	Substantiële logoverandering	Aantal (n)
Lipton	$M = 3.76, SD = 1.41$	$M = 5.47, SD = .96$	17
Pickwick*	$M = 2.88, SD = 1.21$	$M = 6.16, SD = 1.08$	17
Dell	$M = 3.10, SD = 1.30$	$M = 5.82, SD = .96$	17
HP	$M = 3.29, SD = 1.35$	$M = 5.73, SD = 1.09$	17

* Het logo van Pickwick bleek bij de kleine logoverandering als minder veranderd te worden beschouwd dan de logoveranderingen van de andere merken. Bij de substantiële logoverandering werd de verandering als meer veranderd beschouwd dan de logoveranderingen van de andere merken. Daarom zijn er naar aanleiding van deze resultaten aanpassingen gedaan aan de kleine en substantiële logoveranderingen van Pickwick.

De variabele *blootstelling* is gemanipuleerd door proefpersonen één, drie of zes keer bloot te stellen aan de target logo’s. Hierbij hebben de target logo’s geen, een kleine of substantiële logoverandering ondergaan. Hierbij diende de eenmalige blootstelling als controleconditie. Er is gekozen om een deel van de proefpersonen drie keer bloot te stellen aan een logoverandering

in lijn met Van Grinsven en Das (2016). Tevens is een deel van de proefpersonen zes keer aan een logoverandering blootgesteld, omdat Van Grinsven en Das (2016) stelden dat drie blootstellingen mogelijk te weinig zou zijn. Aanvullend stelde Bornstein (1989) dat tien blootstellingen aan een stimulus de maximum is om negatieve effecten te voorkomen. In het huidige onderzoek wordt hier dus tussenin gezeten. Het experiment bestond daardoor uit negen versies. Om het effect van blootstelling te toetsen, zijn de target logo's opgenomen in een slideshow met filler logo's. Deze filler logo's zijn de originele logo's van merken (zie bijlage B). De filler logo's moesten voldoen aan dezelfde voorwaarden als de target logo's, zoals hiervoor beschreven. Er is gebruik gemaakt van filler logo's om de proefpersonen tussendoor af te leiden van de target logo's.

Onderstaand schematisch analysemodel geeft de relatie tussen de variabelen weer. Tevens verschillen de variabelen ook in meetniveau. De variabele gender is van nominaal meetniveau op twee levels (man en vrouw). De variabele logoverandering is van nominaal meetniveau met drie levels (origineel, klein en substantieel). De variabele blootstelling is van interval meetniveau met drie levels (1, 3 en 6 blootstellingen). Naast de onafhankelijke variabelen, is er in dit onderzoek ook sprake van afhankelijke variabelen. Deze worden toegelicht bij de paragraaf instrumentatie. Hierbij geldt dat alle drie de afhankelijke variabelen (logoattitude, merkattitude en koopintentie) van interval meetniveau zijn.



Figuur 2. Analysemodel

Proefpersonen

Het totaal aantal proefpersonen in het experiment bedroeg 386. Na verwijdering van proefpersonen die het experiment niet volledig hadden afgerond ($n = 88$), niet akkoord waren

gegaan met de voorwaarden ($n = 2$) of een tijdsduur hadden langer dan 1,5 uur ($n = 8$) bleven 270 responses over. De meerderheid van de proefpersonen bleek vrouw (62,1%, $n = 167$), in vergelijking met het aantal mannen dat heeft deelgenomen (37,9%, $n = 102$). De grootste groep proefpersonen bleek in de leeftijdscategorie 40 tot en met 65 jaar te vallen (38,5%, $n = 104$). Tevens bleek dat het grootste deel van de proefpersonen hoogopgeleid is, namelijk HBO (43,7%, $n = 118$) en WO (29,6%, $n = 80$). Uit een chi-kwadraattoets tussen Conditie en Geslacht, Conditie en Opleidingsniveau en Conditie en Leeftijd bleek dat de proefpersonen gelijk waren verdeeld over de negen condities wat betreft Geslacht ($\chi^2 (8) = 12.98, p = .11$), Opleidingsniveau ($\chi^2 (32) = 34.53, p = .35$) en Leeftijd ($\chi^2 (24) = 25.60, p = .37$).

Onderzoeksontwerp

Het online experiment was een 3 (logoverandering: geen, klein of substantieel) x 3 (blootstelling: 1, 3 of 6) tussenproefpersoon design met gender als moderator. Iedere proefpersoon werd willekeurig aan één van de negen condities blootgesteld. Dit staat verder toegelicht in het onderdeel procedure. Proefpersonen uit conditie 1 kunnen beschouwd worden als controlegroep, van waaruit het effect van logoverandering en blootstelling gemeten kon worden. Proefpersonen uit deze conditie hebben het originele logo eenmaal gezien.

Instrumentatie

In dit onderzoek zijn drie afhankelijke variabelen getoetst, namelijk: logoattitude, merkattitude en koopintentie. Tevens werd gender als moderator getoetst in dit onderzoek. Aangezien dit onderzoek gebaseerd is op van Van Grinsven en Das (2016) zijn de afhankelijke variabelen gemeten conform de bronnen die zij in hun artikel gebruikten.

Logoattitude. In het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) is de variabele logoattitude niet gemeten. Echter, zoals blijkt uit Walsh et al. (2010), heeft logoattitude een relatie met merkattitude. Aan de hand van vijf items op een zevenpunt semantische differentiaal is de logoattitude gemeten. De items zijn afkomstig uit het onderzoek van Henderson en Cote (1998). Het item logoattitude is bevraagd middels één stelling: ‘Ik vind dit logo’ (1 = niet leuk, 7 = leuk), (1 = niet prettig, 7 = prettig), (1 = negatief, 7 = positief), (1 = interessant, 7 = niet interessant) en (1 = niet aantrekkelijk, 7 = aantrekkelijk). De betrouwbaarheid van de schaal voor *logoattitude* bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .94$.

Merkattitude. In het huidige onderzoek is deze variabele gemeten aan de hand van vier items op een zevenpunt semantische differentiaal, welke gebaseerd is op Alhuwalia, Burnkant en Unnava (2000), zoals gebruikt in Van Grinsven en Das (2016). Het item is bevraagd aan de hand van de stelling ‘*Ik vind dit merk*’ (1 = slecht – 7 = goed), (1 = vreselijk, 7 = leuk), (1 = ongunstig, 7 = gunstig) en (1 = onwenselijk, 7 = wenselijk). De betrouwbaarheid van de schaal *merkattitude* bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .96$.

Koopintentie. In het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) is de variabele koopintentie niet gemeten. Echter, zoals blijkt uit Keller (2003), hebben logoattitude en merkattitude ook een relatie met koopintentie. In dit onderzoek is deze variabele daarom wel meegenomen en gemeten aan de hand van één item op een zevenpunt semantische differentiaal, welke gebaseerd is op Chiu, Hsieh en Kuo (2012). De stelling luidde als volgt: ‘*Ik zou de producten van dit merk kopen*’ (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens).

Gender. Om de modererende rol van gender op het effect van logoverandering en herhaalde blootstelling van dergelijke veranderingen op de consumentenrespons te meten werden de proefpersonen gevraagd aan te geven met welk gender zij zichzelf identificeren.

Procedure

Het experiment is online afgenomen via het programma Qualtrics. De proefpersonen zijn benaderd via het eigen netwerk van de onderzoeker middels een wervingstekst. Het experiment begon met een informatiepagina waarin de proefpersonen de benodigde informatie voor het onderzoek ontvingen. Tevens stonden daar ook contactgegevens die proefpersonen konden gebruiken bij eventuele vragen en/of opmerkingen. Er is een beknopte beschrijving gegeven over het doel van het onderzoek, zodat de proefpersonen niet bevooroordeeld het experiment in gingen. De proefpersonen zijn na akkoord voor vrijwillige deelname willekeurig toegewezen aan één van de negen condities.

Tijdens het experiment kregen de proefpersonen, net als in het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016), een slideshow te zien, welke verschildte per conditie. De gemanipuleerde logo's zijn, afhankelijk van de blootstellingsconditie, één, drie of zes keer 1000 milliseconden (één seconde) lang getoond. Er waren in de slideshow filler logo's die ook 1000 milliseconden lang getoond werden. Er is gekozen de logo's 1000 milliseconden te laten zien, zodat de proefpersonen niet lang de tijd hadden een logo(verandering) te waarnemen, net zoals

bij Van Grinsven en Das (2016). In de condities 1, 4 en 7 zijn de proefpersonen niet blootgesteld aan een logoverandering, enkel aan het originele logo en de filler logo's. In de condities 2, 5 en 8 werden de proefpersonen blootgesteld aan een kleine logoverandering en 8 filler logo's. In de condities 3, 6 en 8 werden de proefpersonen blootgesteld aan substantiële logoveranderingen. In de condities 1 tot en met 3 kregen de proefpersonen de logo's slechts één keer te zien, in de condities 4 tot en met 6 drie keer en in de condities 7 tot en met 9 zes keer. Bij de 3- en 6-blootstellingcondities zijn een aantal fillerlogo's ook meermaals getoond. Deze dienden ter afleiding, zodat de focus niet te duidelijk op de target logo's gelegd werd. In tabel 2 staat een overzicht van de negen condities.

Tabel 2. Overzicht van de negen condities.

Conditie	Logoverandering	Blootstelling	Fillerlogo's
1	Origineel logo	1 keer	12 logo's (incl 4 target) – 8 fillerlogo's (tevens als afleiding)
2	Kleine logoverandering	1 keer	12 logo's (incl 4 target) – 8 fillerlogo's (tevens als afleiding)
3	Substantiële logoverandering	1 keer	12 logo's (incl 4 target) – 8 fillerlogo's (tevens als afleiding)
4	Origineel logo	3 keer	24 logo's (incl. $3 \times 4 = 12$ target) + $3 \times 2 = 6$ afleidinglogo's + 6 fillerlogo's
5	Kleine logoverandering	3 keer	24 logo's (incl. $3 \times 4 = 12$ target) + $3 \times 2 = 6$ afleidinglogo's + 6 fillerlogo's
6	Substantiële logoverandering	3 keer	24 logo's (incl. $3 \times 4 = 12$ target) + $3 \times 2 = 6$ afleidinglogo's + 6 fillerlogo's

7	Origineel logo	6 keer	48 logo's (incl. $6 \times 4 = 24$ target) – $6 \times 2 = 12$ afleidinglogo's + 12 fillerlogo's
8	Kleine logoverandering	6 keer	48 logo's (incl. $6 \times 4 = 24$ target) – $6 \times 2 = 12$ afleidinglogo's + 12 fillerlogo's
9	Substantiële logoverandering	6 keer	48 logo's (incl. $6 \times 4 = 24$ target) – $6 \times 2 = 12$ afleidinglogo's + 12 fillerlogo's

Na het zien van het stimulusmateriaal kregen alle proefpersonen eenzelfde vragenlijst, waarin de hierboven besproken items bevraagd zijn. Als laatste werden de proefpersonen gevraagd demografische gegevens in te vullen, waaronder met welke gender zij zichzelf identificeren. De procedure was hierdoor voor iedere proefpersoon gelijk. De gemiddelde afname van het experiment duurde vijf minuten. De vragenlijst is opgenomen in bijlage C.

Statistische toetsing

De data is geanalyseerd met behulp van het programma IBM SPSS Statistics. Om te toetsen of er een positieve samenhang bestaat tussen logoattitude, merkattitude en koopintentie is de correlatie tussen de afhankelijke variabelen getoetst. Vervolgens is er middels een tweeweg multivariate variantie-analyse getoetst of er hoofd- en interactie-effecten bestaan van de twee onafhankelijke variabelen op de drie afhankelijke variabelen. Indien er een significant multivariaat effect was, zijn de univariate effecten geïnterpreteerd aan de hand van descriptieve statistieken. De moderator gender werd als extra onafhankelijke variabele toegevoegd aan de tweeweg multivariate variantie-analyse om mogelijke interactie-effecten te toetsen.

Resultaten

Om de onderzoeksvraag: ‘Wat zijn de effecten van de mate van logoverandering en de mate van blootstelling op de logoattitude, merkattitude en koopintentie en welke rol speelt gender daarin?’ te beantwoorden zijn verschillende hypothesen opgesteld, waarvan de resultaten in dit hoofdstuk zijn beschreven.

Samenhang tussen logoattitude, merkattitude en koopintentie

Om de samenhang tussen de drie afhankelijke variabelen te toetsen is een correlatie uitgevoerd. Uit een correlatie voor Logoattitude en Merkattitude bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(270) = .66$). Naarmate de proefpersonen een positievere attitude ten opzichte van het logo hadden, bleken zij ook een positievere attitude ten opzichte van het merk te hebben. Uit een correlatie voor Logoattitude en Koopintentie bleek ook een significant, positief verband te bestaan ($r(270) = .28$). Naarmate de proefpersonen een positievere attitude ten opzichte van het logo hadden, bleken zij een hogere koopintentie te hebben. Ook bleek uit een correlatie voor Merkattitude en Koopintentie dat er een significant, positief verband bestaat ($r(270) = .42$). Dit betekent dat naarmate de proefpersonen een positievere attitude ten opzichte van het merk hadden, zij ook een hogere koopintentie hadden. In tabel 3 staan de correlaties tussen de drie afhankelijke variabelen weergegeven.

Tabel 3. Correlaties (r) tussen logoattitude, merkattitude en koopintentie ($N = 269$).

Variabele	Logoattitude	Merkattitude	Koopintentie
Logoattitude		.66**	.28**
Merkattitude	.66*		.42**
Koopintentie	.28**	.42**	

* $p < .05$, ** $p < .010$

De effecten van logoverandering en blootstelling op de consumentenrespons

Uit een tweeweg multivariate variantie-analyse van Logoverandering en Blootstelling op Logoattitude, Merkattitude en Koopintentie met Gender als moderator bleek een significant multivariaat effect van Logoverandering ($F(6, 498) = 3.41, p = .003$). Er bleek geen significant multivariaat effect van Blootstelling ($F(6, 498) < 1$). Er bleek geen interactie-effect tussen Gender en Blootstelling ($F(6, 498) < 1$) en tussen Gender en Logoverandering ($F(6, 498) = 1.35, p = .24$).

Logoattitude

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse bleek dat er een significant effect was van Logoverandering op Logoattitude ($F(2, 251) = 8.76, p < .001$). De logoattitude van het originele logo ($M = 4.54, SD = .70$) bleek, uit univariate analyses, significant hoger dan de logoattitude bij een substantiële logoverandering ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.09, SD = .78$). Tevens bleek de logoattitude bij een kleine logoverandering ($M = 4.39, SD = .80$) significant hoger dan bij een substantiële logoverandering ($p = .026$, Bonferroni-correctie). De logoattitude van het originele logo en de kleine logoverandering verschilde niet significant van elkaar ($p = .59$, Bonferroni-correctie). De gemiddelden en standaardafwijkingen staan weergegeven in tabel 4.

Tabel 4. Gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD) van de logoattitude bij geen, een kleine of een substantiële logoverandering (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief).c

Logoverandering	Gemiddelde (M)	Standaardafwijking (SD)	Aantal (n)
Origineel	4.54	.70	92
Klein	4.39	.80	88
Substantieel	4.09	.78	90
Totaal	4.34	.78	270

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse bleek geen significant effect van Blootstelling op de Logoattitude ($F(2, 259) < 1$). Tevens trad er geen interactie-effect op tussen Logoverandering en Blootstelling op Logoattitude ($F(4, 259) < 1$). Onderstaande tabel 5 geeft de gemiddelden en standaardafwijkingen van de logoattitude na 1, 3 en 6 blootstellingen weer. Tabel 6 weergeeft de gemiddelden en standaardafwijkingen van de logoattitude na 1, 3 en 6 blootstellingen aan geen, een kleine of een substantiële logoverandering.

Tabel 5. Gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD) van de logoattitude na 1, 3 en 6 blootstellingen (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief).

Blootstelling	Gemiddelde (M)	Standaardafwijking (SD)	Aantal (n)
1 keer	4.32	.80	90
3 keer	4.30	.70	96
6 keer	4.41	.84	84
Totaal	4.34	.78	270

Tabel 6. Gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD) van de logoattitude na logoverandering en 1, 3 en 6 blootstellingen (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief).

Blootstelling	Logoverandering	Gemiddelde (M)	Standaardafwijking (SD)	Aantal (n)
1	Geen	4.42	.63	32
	Klein	4.43	1.02	28
	Substantieel	4.11	.73	29
3	Geen	4.42	.61	31
	Klein	4.36	.63	35
	Substantieel	4.12	.84	30
6	Geen	4.80	.80	29
	Klein	4.41	.77	25

	Substantieel	4.04	.79	30
Totaal	Geen	4.54	.70	92
	Klein	4.39	.80	88
	Substantieel	4.09	.78	89
	Totaal	4.34	.78	269

Merkattitude

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse bleek geen significant effect voor Logoverandering op Merkattitude ($F(2, 259) = 1.18, p = .31$). De gemiddelden en standaardafwijkingen staan weergegeven in tabel 7.

Tabel 7. Gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD) van de merkattitude bij geen, een kleine of een substantiële logoverandering (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief).

Logoverandering	Gemiddelde (M)	Standaardafwijking (SD)	Aantal (n)
Origineel	4.85	.76	92
Klein	4.82	.94	88
Substantieel	4.67	.84	90
Totaal	4.78	.85	270

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse bleek tevens geen significant effect van Blootstelling op de Merkattitude ($F(2, 259) = 2.25, p = .11$). Daarnaast trad er geen interactie-effect op tussen Logoverandering en Blootstelling op Merkattitude ($F(4, 259) < 1$). Onderstaande tabel 8 geeft de gemiddelden en standaardafwijkingen van de merkattitude na de verschillende blootstellingscondities weer. Tabel 9 weergeeft de gemiddelden en standaardafwijkingen van de merkattitude na 1, 3 en 6 blootstellingen aan geen, een kleine of een substantiële logoverandering.

Tabel 8. Gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD) van de merkattitude na 1, 3 en 6 blootstellingen (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief).

Blootstelling	Gemiddelde (M)	Standaardafwijking (SD)	Aantal (n)
1 keer	4.84	.87	90
3 keer	4.65	.81	96
6 keer	4.87	.87	84
Totaal	4.78	.85	270

Tabel 9. Gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD) van de merkattitude na logoverandering en 1, 3 en 6 blootstellingen (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief).

Blootstelling	Logoverandering	Gemiddelde (M)	Standaardafwijking (SD)	Aantal (n)
1	Geen	4.77	.91	32
	Klein	4.90	1.01	28
	Substantieel	4.85	.67	30
3	Geen	4.75	.63	31
	Klein	4.68	.92	35
	Substantieel	4.50	.84	30
6	Geen	5.05	.68	29
	Klein	4.93	.90	25
	Substantieel	4.64	.98	30
Totaal	Geen	4.85	.76	92
	Klein	4.82	.94	88
	Substantieel	4.67	.84	90
	Totaal	4.78	.85	270

Koopintentie

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse bleek geen significant effect voor Logoverandering op Koopintentie ($F(2, 259) < 1$). De gemiddelden en standaardafwijkingen staan weergegeven in tabel 10.

Tabel 10. Gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD) van de koopintentie bij geen, een kleine of een substantiële logoverandering (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief).

Logoverandering	Gemiddelde (M)	Standaardafwijking (SD)	Aantal (n)
Origineel	4.96	.89	92
Klein	5.03	.92	88
Substantieel	4.93	.82	90
Totaal	4.97	.87	270

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse bleek tevens geen significant effect van Blootstelling op de Koopintentie ($F(2, 259) < 1$). Daarnaast trad er geen interactie-effect op tussen Logoverandering en Blootstelling op Koopintentie ($F(4, 259) < 1$). Onderstaande tabel 11 geeft de gemiddelden en standaardafwijkingen van de koopintentie na de verschillende blootstellingscondities weer. Tabel 12 weergeeft de gemiddelden en standaardafwijkingen van de koopintentie na 1, 3 en 6 blootstellingen aan geen, een kleine of een substantiële logoverandering.

Tabel 11. Gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD) van de koopintentie na 1, 3 en 6 blootstellingen (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief).

Blootstelling	Gemiddelde (M)	Standaardafwijking (SD)	Aantal (n)
1 keer	4.97	.89	90
3 keer	4.95	.89	96
6 keer	5.01	.85	84
Totaal	4.97	.87	270

Tabel 12. Gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD) van de koopintentie na logoverandering en 1, 3 en 6 blootstellingen (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief).

Blootstelling	Logoverandering	Gemiddelde (M)	Standaardafwijking (SD)	Aantal (n)
1	Geen	5.06	.86	32
	Klein	4.92	.96	28
	Substantieel	4.93	.88	30
3	Geen	4.78	.91	31
	Klein	5.06	1.03	35
	Substantieel	4.98	.67	30
6	Geen	5.04	.91	29
	Klein	5.12	.70	25
	Substantieel	4.88	.91	30
Totaal	Geen	4.96	.89	92
	Klein	5.03	.92	88
	Substantieel	4.93	.82	90
	Totaal	4.97	.87	270

Gender als moderator

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse bleek geen significant interactie-effect tussen Logoverandering en Gender op Logoattitude ($F(2, 251) = 2.77, p = .07$), Merkattitude ($F(2, 251) < 1$) en op Koopintentie ($F(2, 251) = 1.65, p = .20$). Tevens bleek er geen significant interactie-effect tussen Blootstelling en Gender op Logoattitude ($F(2, 251) < 1$), Merkattitude ($F(2, 251) < 1$) en op Koopintentie ($F(2, 251) < 1$).

Conclusie en discussie

Het doel van het huidige onderzoek was antwoord te geven op de vraag: ‘Wat zijn de effecten van de mate van logoverandering en de mate van blootstelling op de logoattitude, merkattitude en koopintentie en welke rol speelt gender daarin?’. Op basis van de eerder beschreven resultaten kunnen de hypothesen bevestigd of verworpen worden.

Op grond van eerder onderzoek werd een positieve samenhang tussen logoattitude (Walsh et al., 2010), merkattitude (Van Grinsven & Das, 2016; Walsh et al., 2010) en koopintentie (foroudi et al., 2014) verwacht. Het huidige onderzoek kan de bevindingen uit eerder onderzoek bevestigen: de logoattitude, merkattitude en koopintentie laten namelijk een significant verband zien in de verwachte richting. De drie variabelen voorspellen elkaar in positieve richting. Daarmee is **hypothese 1a** bevestigd. Daarmee breidt het huidige onderzoek de studie van Van Grinsven en Das (2016) uit en toont aan dat onderzoek naar logoveranderingen idealiter naar logoattitude, merkattitude en koopintentie, als zijnde consumentenrespons, kijkt. Enkel de merkattitude toetsen blijkt, zoals verwacht te beperkt.

Middels **hypothese 1b** werd de verwachting geschetst dat een kleine logoverandering in vergelijking met het originele logo geen invloed zou hebben op de consumentenrespons. In lijn met de bevindingen van Van Grinsven en Das (2016), blijkt uit het huidige onderzoek dat er geen significante verschillen bestaan tussen de effecten van het originele logo en een kleine logoverandering op de consumentenrespons. Hiermee kan worden geconcludeerd dat hypothese 1b bevestigd is, en dat daarmee de bevindingen in Van Grinsven en Das (2016) nogmaals worden aangetoond in het huidige onderzoek. Dit versterkt de betrouwbaarheid van de eerder gevonden resultaten in Van Grinsven en Das (2016).

Met **hypothese 1c** werd onderzocht of een substantiële logoverandering in vergelijking met een origineel logo een negatieve invloed zou hebben op de consumentenrespons. Deze hypothese is deels bevestigd: er blijkt enkel een negatief effect op de logoattitude. Er blijkt geen negatieve invloed van een substantiële logoverandering op de merkattitude en koopintentie. Daarmee bevestigt deze hypothese de bevindingen van Walsh et al (2010) dat logoveranderingen effect hebben op de logoattitude. Echter, dit gaat in tegen de bevindingen van Van Grinsven en Das (2016). Zij vonden namelijk wel een negatieve invloed van een substantiële logoveranderingen op de merkattitude. Tevens gaat dit in tegen de bevinding van Salehzadeh en Pool (2017), die stelden dat logoattitude, merkattitude en koopintentie elkaar

dezelfde richten op sturen: een negatieve logoattitude, zou daarom moeten zorgen voor een negatieve merkattitude en koopintentie. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van negatieve effecten op merkattitude en koopintentie is dat de gekozen target logo's, logo's zijn van bekende, gevestigde Nederlandse merken. De gebruikte vragen om de variabele logoattitude te toetsen, gingen specifiek over de target logo's. De vragen over de variabelen merkattitude en koopintentie niet: die gingen over de merken. Dit kan er voor hebben gezorgd dat proefpersonen de vragen over merkattitude en koopintentie hebben beantwoord op basis van hun bestaande attitudes en intenties tegenover het merk, in plaats van aan de hand van de gemanipuleerde logo's. Stel dat iemand een zeer negatieve ervaring heeft gehad met één van de vier merken, dan kan dit een rol hebben gespeeld bij het beantwoorden van de vragen in het experiment. Wellicht worden er voor logo's van onbekende of buitenlandse merken wel een effect gevonden, omdat men het logo niet vaak heeft gezien en daardoor nog geen attitudes en intenties heeft tegenover het desbetreffende merk.

Naast bovenstaande verklaring is er ook een tweede mogelijke verklaring voor het uitblijven van significante effecten op de consumentenrespons bij een substantiële logoverandering. In het huidige onderzoek is merkbewustzijn, in tegenstelling tot Van Grinsven en Das (2016), niet meegenomen als moderator. In het huidige onderzoek was het niet mogelijk twee groepen te maken van consumenten met een hoge en lage mate van merkbewustzijn. Op basis van de data in het huidige onderzoek blijkt merkbewustzijn namelijk geen significante moderator voor de consumentenrespons (zie bijlage D). Hiermee spreken de resultaten in het huidige onderzoek de bevindingen van Van Grinsven en Das (2016) tegen, die stelden dat merkbewustzijn de effecten modereert. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van interactie-effecten is dat de proefpersonen uit het huidige onderzoek over het algemeen een relatief hoge mate van merkbewustzijn hebben ($M = 4.7$). Dit is gemeten op een zevenpunts semantisch differentiaal. Er bleek in de huidige steekproef dus onvoldoende onderscheid tussen proefpersonen met een hoge en lage mate van merkbewustzijn.

Met hypothese 2a en 2b werd onderzocht of herhaalde blootstelling aan een logoverandering effect heeft op de consumentenrespons. Op grond van Van Grinsven en Das (2015) en Qadar en Zainuddin (2010) is aan de hand van **hypothese 2a** getoetst of herhaalde blootstelling aan een kleine logoverandering een negatief effect heeft op de consumentenrespons in vergelijking met een eenmalige blootstelling. Daartegenover werd met **hypothese 2b** onderzocht of herhaalde blootstelling aan een substantiële logoverandering een

positief effect heeft op de consumentenrespons. Voor logoattitude, merkattitude en koopintentie blijken geen significante blootstellingseffecten op te treden. Dit betekent dat herhaalde blootstelling aan een logoverandering geen effect heeft op de consumentenrespons. Dit is in lijn met de bevindingen van Van Grinsven en Das (2016). Hiermee kan worden gesteld dat op basis van het huidige onderzoek beide hypothesen verworpen kunnen worden. Door deze bevindingen wordt de theorie over het *mere exposure effect* van Zajonc (1968) tegengesproken. Het toevoegen van een 6-blootstellingsconditie maakte in de huidige studie geen verschil in effecten vergeleken met de 3-blootstellingsconditie, zoals getoetst in het huidige onderzoek en in Van Grinsven en Das (2016). Dit betekent dat een toename in blootstelling geen invloed heeft op de consumentenrespons bij zowel een kleine als substantiële logoverandering, in vergelijking met een eenmalige blootstelling aan deze logoveranderingen. Een mogelijke verklaring voor de tegenstrijdige effecten met Zajonc (1968) kan zijn dat zes blootstellingen nog te weinig is om het *mere exposure effect* bij logoveranderingen te toetsen. Bornstein (1989) stelde in zijn meta-analyse namelijk dat het hoogtepunt, en tevens kantelpunt, bij 10 blootstellingen wordt bereikt.

Een tweede mogelijke verklaring voor het uitblijven van blootstellingseffecten is dat er mogelijk blootstellingsvermoeidheid onder de proefpersonen heeft optreden (Banerjee, 2008). Dit houdt in dat de consument overmatig wordt blootgesteld aan een logo, wat resulteert in vermoeidheid. Consumenten verliezen hierdoor hun enthousiasme over een logo. De proefpersonen kregen in het huidige onderzoek een korte slideshow te zien, die afhankelijk van de blootstellingsconditie maximaal 48 seconde duurde, met daarin iedere 1000 milliseconde een ander logo in beeld. Het totaal aantal getoonde logo's kan gedurende de relatief korte slideshow te hoog zijn geweest, waardoor in plaats van de positieve effecten van het *mere exposure effect* juist vermoeidheid optrad. Het gevolg daarvan kan zijn geweest dat de proefpersonen zich onverschillig voelden. In lijn met deze literatuur suggereerde Bornstein (1989) dat de effecten van het *mere exposure effect* sterker worden naarmate er meer tijd tussen de blootstellingen zit.

Tot slot is er aan de hand van **hypothese 3a** en **hypothese 3b** onderzocht of gender de effecten modereert. Theorie stelt namelijk dat uit gender gerelateerd onderzoek blijkt dat er verschillen bestaan tussen de attitudes en intenties van mannen en vrouwen in visuele design voorkeuren (Cyr & Head, 2013; Mahzari & Ahmadzadeh, 2013; Shaouf et al., 2016). De resultaten blijken niet in lijn met de verwachtingen, wat betekent dat de hypothesen verworpen

kunnen worden. Een verklaring hiervoor is dat de besproken theorie zich niet specifiek focust op het domein van logo(veranderingen). Dit betekent dat verschillen in visuele voorkeuren tussen mannen en vrouwen niet gelden voor logoveranderingen. Daarmee ondersteunen deze bevindingen uit het huidige onderzoek wel Walsh et al. (2010) die ook geen significant genderverschil vonden van logoveranderingen op de consumentenrespons.

Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Aan het huidige onderzoek zitten een aantal beperkingen verbonden, die mogelijkheden bieden voor vervolgonderzoek. Allereerst bleek uit de pretest dat het logo van Pickwick bij een kleine logoverandering als minder veranderd werd beschouwd dan de kleine logoverandering van de andere merken. Bij de substantiële logoverandering werd de verandering van het Pickwick logo als meer veranderd beschouwd dan de logoveranderingen van de andere merken. De proefpersonen vonden de substantiële logoverandering eerder in de buurt komen van een grote logoverandering. Op basis van deze resultaten zijn aanpassingen gedaan aan de kleine en substantiële logoveranderingen van Pickwick om deze overeen te laten komen met de andere logoveranderingen. Echter, deze aanpassingen zijn niet meer voorafgaand aan het hoofdexperiment getoetst. De kans is daardoor aanwezig dat de logoveranderingen van Pickwick nog steeds niet in lijn waren met de andere merken, en daardoor invloed hebben gehad op de resultaten. Dit kan als gevolg hebben gehad dat de resultaten minder betrouwbaar zijn, dan wel de hypothesen hierdoor verworpen werden. Eventueel vervolgonderzoek zou logoveranderingen kunnen bewerkstelligen die duidelijker als een kleine en substantiële logoverandering worden waargenomen.

Een tweede beperking is dat het huidige onderzoek niet in een natuurlijke setting heeft plaatsgevonden. Dit heeft een negatieve impact op de ecologische validiteit van het huidige onderzoek. Omwille van omstandigheden zoals COVID-19 en haalbaarheid binnen het afgesproken tijdsbestek, is er voor gekozen het experiment online af te nemen met een slideshow en een vragenlijst. Normaliter worden consumenten in een natuurlijke setting blootgesteld aan logoveranderingen, zoals tijdens een bezoek aan de stad of middels reclame-uitingen op de televisie (Van Grinsven en Das (2016)). Dit heeft mogelijk effect gehad op de resultaten in het huidige onderzoek, omdat consumenten zich in een natuurlijke setting minder bewust zijn van logoveranderingen. Daarnaast zorgt een natuurlijke setting ervoor dat er meer

tijd tussen de blootstellingen zit. Zoals eerder benoemd, zorgt dit er mogelijk voor dat het *mere exposure effect* sterker wordt (Bornstein, 1989). Vervolgonderzoek zou moeten uitwijzen of (herhaalde) blootstelling aan een logoverandering in een natuurlijke setting andere inzichten over effecten op de consumentenrespons biedt.

Zoals eerder benoemd is er mogelijk sprake geweest van te weinig blootstellingen om de effecten van mate van blootstelling op de consumentenrespons te onderzoeken. Vervolgonderzoek kan zich richten op het verhogen van het aantal blootstellingen aan een logoverandering naar 10. Meer blootstellingen wordt afgeraden, omdat daarna het verzadigingspunt bereikt is en negatieve effecten, zoals weerstand, zullen optreden (Zajonc, 1969; Bornstein, 1989).

Hoewel het huidige onderzoek de studie van Van Grinsven en Das (2016) deels repliceerde, zijn grote logoveranderingen in het huidige onderzoek buiten beschouwing gelaten. Hier is in verband met haalbaarheid en de bevinding dat deze in de praktijk minder vaak voorkomen dan kleine en substantiële logoveranderingen voor gekozen. Mogelijk zouden de effecten van logoveranderingen op de consumentenrespons, die in het huidige onderzoek uitbleven, wel bij grote logoveranderingen kunnen optreden. Bij grote logoveranderingen hebben consumenten actieve betrokkenheid met de stimulus nodig omdat deze moeilijker te verwerken zijn. Dit komt doordat grote logoveranderingen te veel nieuwe elementen zouden bevatten, waardoor de stimulus moeilijk en onaangenaam te verwerken zou zijn (Van Grinsven & Das, 2016). Om te verifiëren of er significante effecten van grote logoveranderingen en herhaalde blootstellingen aan dergelijke visuele veranderingen op de logoattitude, merkattitude en koopintentie kunnen zijn, is vervolgonderzoek nodig.

Tot slot blijkt er geen modererende rol van gender binnen het huidige onderzoek. Een beperking hierbij is de ongelijke verdeling tussen man (37,9%) en vrouw (62,1%). Aangezien gender binnen de negen condities wel evenredig was verdeeld, konden de condities wel met elkaar vergeleken worden. Maar aangezien gender als moderator is meegenomen wordt aanbevolen om een gelijkere verdeling van gender in de totale steekproefomvang na te streven, zodat beide groepen evenredig vertegenwoordigd worden binnen het onderzoek. Hierdoor kunnen in toekomst betrouwbaardere uitspraken worden gedaan.

Praktische implicaties

Hoewel het huidige onderzoek een aantal beperkingen kent, bieden de resultaten ook enkele aanvullende praktische inzichten. Allereerst kwam uit de studie naar voren dat er een positieve samenhang bestaat tussen logoattitude, merkattitude en koopintentie. Indien een bedrijf of merk een logo wil herontwerpen, zou het voor marketeers helpen om de logoattitude van consumenten positief te beïnvloeden, om op die manier de merkattitude en koopattitude te beïnvloeden. Aangezien de logoattitude ook effect heeft op de merkattitude en koopintentie, kan worden gesteld dat dit een mogelijk indirect effect kan hebben op de omzet van een bedrijf. Dit is expliciet belangrijk bij het doorvoeren van een substantiële logoverandering, aangezien uit het huidige onderzoek blijkt dat dit een negatief effect heeft op de logoattitude. Banerjee (2008) stelt dat mogelijke reacties van consumenten op een logo eerst zorgvuldig moeten worden bekeken voordat ze op de markt worden gebracht. Het huidige onderzoek benadrukt het belang hiervan. Indien een bedrijf een negatieve consumentenrespons wil voorkomen, zou dit gerealiseerd kunnen worden door aantrekkelijke logo's te creëren en deze voorafgaand aan de lancering door een consumentenpanel te laten beoordelen.

Deze studie suggereert dat de consument herhaaldelijk blootstellen aan een kleine of substantiële logoverandering niet zorgt voor een positievere of negatievere consumentenrespons dan bij een eenmalige blootstelling. Dit maakt duidelijk dat het belangrijk is de lancering van een nieuw logo in één keer goed te doen. Indien de consument negatief reageert, zorgt herhaling van de logoverandering niet voor een betere consumentenrespons. In dat geval blijft de consumentenrespons negatief. Dit maakt het extra belangrijk om te onderzoeken welke visuele voorkeuren de doelgroep van een bedrijf of merk heeft, zodat daar rekening mee kan worden gehouden bij het (her)ontwerpen van een logo.

Tot slot laten de resultaten zien dat gender vrijwel geen effect heeft op hoe consumenten op logoveranderingen reageren. Mocht de doelgroep van een merk zowel mannen als vrouwen bevatten, dan zorgt een logoverandering niet voor een verschil in consumentenrespons. Marketingmanagers hoeven hier in de praktijk dus geen rekening mee te houden. Echter, er kunnen andere consumentenkenmerken (bijvoorbeeld leeftijd of merkvoorkeur) zijn die wel degelijk van invloed zijn op hoe consumenten op logoveranderingen reageren. Om marketingmanagers daarin meer inzicht te verschaffen, is vervolgonderzoek naar de invloed van andere consumentenkenmerken nodig.

Referenties

- Ahn, T., Suh, Y. I., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2013). Sport fans and their teams' redesigned logos: An examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise. *Journal of Sport Management*, 27(1), 11-23. doi: 10.1123/JSM.27.1.11
- Banerjee, S. (2008). Logo Change: Little Image Touch up or Serious Overhaul! Imperatives and Scanning Parameters. *Journal of Marketing & Communication*, 4(1), 59-70.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal and curiosity*. New York: McGraw-Hill. doi: 10.1037/11164-000
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception & Psychophysics*, 8, 279-286. doi: 10.3758/BF03212593
- Bornstein, R. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265-289. doi:10.1037/0033-2909.106.2.265.
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 375-390. doi: 10.1057/s41262-017-0046-4
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275. doi: 10.1016/j.jretai.2012.02.001
- Cyr, D., & Head, M. (2013). Website design in an international context: the role of gender in masculine versus feminine oriented countries. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1358-1367. doi: 10.1016/j.chb.2013.01.050
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.015
- Grobert, J., Cuny, C., & Fornerino, M. (2016). Surprise! We changed the logo. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 239-246. doi:10.1108/JPBM-06-2015-0895
- Henderson, P.W., & Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30. doi: 10.2307/1252158
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, concepts, and methods for the presentation of individual differences to design features. *Journal of Consumer Research*, 13, 337–347. doi: 10.1086/209073
- Kapferer, J. N. (1998), *Strategic Brand Management*. Kogan Page Publishers, London.

- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers, London.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600. doi: 10.1086/346254
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning implementation, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mahzari, A., & Ahmadzadeh, M. (2013). Finding gender preferences in e-commerce website design by an experimental approach. *International Journal of Applied Information Systems*, 5(2), 35-40. doi: 10.5120/ijais12-450849
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332. doi: doi.org/10.2307/3150973
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). 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., & Lambkin, M. C. (2006). Corporate Rebranding: The Art of Destroying, Transferring and Recreating Brand Equity?. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 803-824. doi: 10.1108/03090560610670007.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G., & Park, J.W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187. doi: 10.1016/J.JBUSRES.2012.07.011
- Qader, I. K. A., & Zainuddin, Y. (2010). Intention to Purchase Green Electronic Products: The Consequences of Perceived Government Legislation, Media Exposure and Safety & Health Concern and the Role of Attitude as Mediator. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 432. doi: 10.7763/IJIMT.2010.V1.76
- Romers, T. (2021, 28 april). Ons logo wordt... eh, ons oude logo! *Marketingfacts*. Geraadpleegd van: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/deze-bedrijven-draaiden-hun-logoverandering-terug>
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82. doi: 10.1080/08961530.2016.1236311

- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634. doi: 10.1016/j.chb.2016.02.090
- Van Grinsven, B. (2016). Logo design and logo change: Experimental tests of consumer responses. *Academisch proefschrift*.
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2015). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of marketing communications*, 22(3), 256-270. doi: 10.1080/13527266.2013.866593
- 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*, 379-393. doi: 10.1007/978-3-658-10558-7_29
- Van Hooft, A. P. J. V., & Das, H. H. J. (2015). A Change will do you good. Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. doi: 10.13140/RG.2.1.1860.0804
- Vartorella, W. (1990). Doing the bright thing with your company logo. *Advertising Age*, 61(2), 31.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84. doi: 10.1108/10610421011033421
- Woo, J. J., Chang-Hoan, C., & Hyuck Joon, K. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 15(6), 382–398.
- Zajonc, R. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9(2), 1-27. doi:10.1037/h0025848.

Bijlagen

Bijlage A. Target logo's

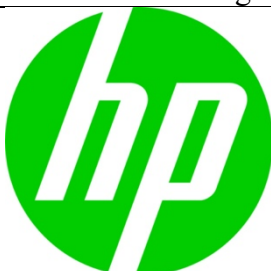
Lipton

Origineel	Kleine verandering	Substantiële verandering
		

Pickwick

Origineel	Kleine verandering	Substantiële verandering
		

HP

Origineel	Kleine verandering	Substantiële verandering
		

Dell

Origineel	Kleine verandering	Substantiële verandering
		

Bijlage B. Filler logo's

1. **SAMSUNG**



3. *Coca-Cola*



pepsi

9. **Google**

- 
10. HUAWEI
11. **Gillette**[®]
- 
12. adidas
13.  Microsoft
14.  **Heineken**[®]

Bijlage C. Vragenlijst

Deze bijlage bevat de vragenlijst zoals ingevuld door de respondenten. In deze bijlage worden enkel de vragen uit conditie 1 laten zien. Echter, voor iedere conditie waren de vragen en bijbehorende opbouw exact hetzelfde. Enkel het filmpje en de getoonde logo's waren anders.

Q1.1

▼ Ga naar

Einde enquête als ik ga niet akkoord is geselecteerd

Beste deelnemer,

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

Wat wordt er van u verwacht?

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

Vrijwilligheid

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het onderzoek uw deelname stopzetten en uw toestemming intrekken. U hoeft niet aan te geven waarom u stopt.

U kunt tot twee weken na deelname ook uw onderzoeksgegevens laten verwijderen. Dit kunt u doen door een mail te sturen naar c.poels@student.ru.nl of lara.pap@student.ru.nl

Wat gebeurt er met mijn gegevens?

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

Heeft u vragen over het onderzoek?

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

Ethische toetsing en klachten

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

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

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

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

- Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

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

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

- ☐ Ik ga akkoord
- ☐ Ik ga niet akkoord

- ▼ Geen logoverandering/Origineel logo - blootstelling 1x

Q2.1

Bekijk eerst éénmaal aandachtig onderstaande video:



Pagina-einde

Q2.2

Kruis het bolletje aan dat het dichtst bij uw mening ligt

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

Q2.3

Met deze vraag kunt u registreren en beheren hoeveel tijd een deelnemer aan deze pagina besteedt. Deze vraag is niet zichtbaar voor de deelnemer.

Q2.4



Herkent u dit logo?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

----- Pagina-einde -----

Q2.5



Herkent u het merk dat het logo representeert?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

□ Q2.6



Ik vind dit logo:

Niet leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk
Niet prettig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Prettig
Negatief	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Positief
Niet interessant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interessant
Niet aantrekkelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Aantrekkelijk

[+ Pagina-einde toevoegen](#)

Q2.7

Ik vind dit merk:

Slecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Goed
Vreselijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk
Ongunstig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Gunstig
Onwenselijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Wenselijk

Q2.8

	zeer mee oneens	oneens	een beetje mee oneens	neutraal	een beetje mee eens	eens	zeer mee eens
Ik zou de producten van dit merk kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

----- Pagina-einde -----

Q2.9

Met deze vraag kunt u registreren en beheren hoeveel tijd een deelnemer aan deze pagina besteedt. Deze vraag is niet zichtbaar voor de deelnemer.

Q2.10



Herkent u dit logo?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

----- Pagina-einde -----

☐ Q2.11



Herkent u het merk dat het logo representeert?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Q2.12



Ik vind dit logo:

Niet leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk
Niet prettig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Prettig
Negatief	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Positief
Niet interessant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interessant
Niet aantrekkelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Aantrekkelijk

Q2.13

Ik vind dit merk:

Slecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Goed
Vreselijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk
Ongunstig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Gunstig
Onwenselijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Wenselijk

Q2.14

	zeer mee oneens	oneens	een beetje mee oneens	neutraal	een beetje mee eens	eens	zeer mee eens
Ik zou de producten van dit merk kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q2.15

Met deze vraag kunt u registreren en beheren hoeveel tijd een deelnemer aan deze pagina besteedt. Deze vraag is niet zichtbaar voor de deelnemer.

Q2.16



Herkent u dit logo?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

----- Pagina-einde -----

☐ Q2.17



Herkent u het merk dat het logo representeert?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Q2.18



Ik vind dit logo:

Niet leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk
Niet prettig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Prettig
Negatief	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Positief
Niet interessant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interessant
Niet aantrekkelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Aantrekkelijk

☐ Q2.19

Ik vind dit merk:



Slecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Goed
Vreselijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk
Ongunstig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Gunstig
Onwenselijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Wenselijk

[+ Pagina-einde toevoegen](#)

Q2.20

	zeer mee oneens	oneens	een beetje mee oneens	neutraal	een beetje mee eens	eens	zeer mee eens
Ik zou de producten van dit merk kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q2.21

Met deze vraag kunt u registreren en beheren hoeveel tijd een deelnemer aan deze pagina besteedt. Deze vraag is niet zichtbaar voor de deelnemer.

Q2.22



Herkent u dit logo?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

----- Pagina-einde -----

Q2.23



Herkent u het merk dat het logo representeert?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Q2.24



Ik vind dit logo:

Niet leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk
Niet prettig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Prettig
Negatief	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Positief
Niet interessant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interessant
Niet aantrekkelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Aantrekkelijk

Q2.25

Ik vind dit merk:

Slecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Goed
Vreselijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk
Ongunstig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Gunstig
Onwenselijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Wenselijk

Q2.26

	zeer mee oneens	oneens	een beetje mee oneens	neutraal	een beetje mee eens	eens	zeer mee eens
Ik zou de producten van dit merk kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bijlage D. Gemiddelden en standaardafwijkingen merkbewustzijn

Tabel 13. Gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD) (tussen haakjes) van merkbewustzijn op de logoattitude, merkattitude en koopintentie. (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief)

Afhankelijke variabelen	Merkbewustzijn hoog	Merkbewustzijn laag	Aantal (n)
Logoattitude	4.09 (.98)	4.60 (1.09)	270
Merkattitude	4.63 (.92)	4.98 (1.03)	270
Koopintentie	4.66 (1.07)	5.30 (1.09)	270
Gemiddeld	4.46 (.99)	4.96 (1.07)	270

Bijlage E. Verklaring fraude en plagiaat

Ondergetekende

Lara Pap, S1043034

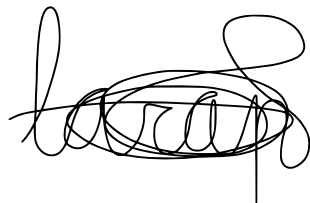
masterstudent Communicatie-en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen,

Naam masterspecialisatie: Communicatie en Beïnvloeding

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats + datum: Harderwijk, 18 juni 2021

Handtekening:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lara Pap', with a large, stylized loop at the end.