

Versimpeling van logo's: Hoe complexe, middencomplexen en simpele logo's van invloed zijn op *perceptual processing fluency*, merkattitude en koopintentie en de modererende rol die luxe daarin speelt



Radboud Universiteit

Naam: Jip van den Einde, s1124657

E-mail: jip.vandeneinde@ru.nl

Thema: 22, The effect of logo change

Begeleider: Dr. A. P. J. V. van Hooft

Tweede beoordelaar: Dr. U. Nederstigt

Inleverdatum: 1 oktober 2024

Woordaantal: 11608

Samenvatting

Een logo is het grafische design (met of zonder naam) dat door een organisatie wordt gebruikt om zichzelf en haar producten mee te identificeren (Bennett, 1995). Logo's fungeren als de primaire visuele representatie van het algemene imago van een merk (Henderson & Cote, 1998). Zij hebben meerdere voordelen; zo zijn ze van grote invloed op merk- en product herkenning (Kohli & Suri, 2002) en overstijgen ze internationale grenzen en taalbarrières (Kohli & Suri, 2002).

Logo's worden regelmatig aangepast (Van Hooft & Das, 2015). Steeds meer logo's worden herontwerpen met als doel een meer simpele uitstraling (Bossel et al., 2019). Dit past bij theorieën over *processing fluency*. *Processing fluency* is een metacognitieve ervaring en wordt gedefinieerd als “de subjectieve ervaring van gemak waarmee mensen informatie verwerken” (Altar & Oppenheimer, 2009b, p. 219). *Processing fluency* kan zorgen voor meer gunstige attitudes en positievere evaluaties ten opzichte van een stimuli (Altar & Oppenheimer, 2009b). Ook visuele complexiteit blijkt van invloed op *processing fluency* (Creusen et al., 2010). In dit onderzoek is gekeken naar hoe de versimpeling van logo's (3 niveaus: complex, middencomplex en simpel) van invloed is op de *perceptual processing fluency*, merkattitude en koopintentie. Logo complexiteit blijkt van invloed op *perceptual processing fluency*, maar niet van invloed op merkattitude en koopintentie.

Daarnaast is gekeken naar de modererende rol van luxe. Er zijn consumptie domeinen waar juist metacognitieve moeilijkheid voor positievere product evaluaties zorgt (Pocheptsova et al., 2010). Metacognitieve moeilijkheid geeft aan dat het product onbekend en ongewoon is, wat correspondeert met het feit dat luxeproducten vaak exclusief en uniek zijn (Pocheptsova et al., 2010). Congruente merkonderdelen kunnen leiden tot meer positieve reacties van de consument (Bloch, 1995) en zo voor hogere merkattitudes en koopintenties. Uit de resultaten blijkt dat er een interactie-effect is van logo complexiteit en luxe op *perceptual processing fluency*. Dit interactie-effect werd niet gevonden voor merkattitude en koopintentie.

Kernwoorden: logo's, logo versimpeling, visuele complexiteit, luxe, *perceptual processing fluency*, merkattitude, koopintentie

1. Inleiding

In de huidige consumptiemaatschappij worden mensen met steeds meer merken geconfronteerd (Çelikkol, 2018). Consumenten worden hierdoor aan enorme hoeveelheden producten, designs en *features* blootgesteld. Als prijzen, kwaliteit en design dan niet onderscheidend zijn, kunnen koopintenties beïnvloed worden door positieve reputaties van een merk of bedrijf (Kennedy, 1977). Bedrijven moeten indruk maken op klanten en zorgen dat zij zich aan hen binden (Çelikkol, 2018). De harde realiteit is echter dat klanten bedrijven beschouwen als alledaags en deze niet kunnen onderscheiden van anderen (Park et al., 2013).

Het logo van een merk kan gezien worden als oplossing voor dit probleem (Park et al., 2013). Logo's stellen organisaties in staat zich te kunnen differentiëren van concurrerende alternatieven (Janiszewski & Meyvis, 2001). Logo's kunnen worden gebruikt voor het uitdrukken van het imago en de identiteit van het bedrijf (Çelikkol, 2018), zijn van grote invloed op merk- en product herkenning (Kohli & Suri, 2002; Williams & Son, 2021) en kunnen uiteindelijk ook voor klantloyaliteit zorgen (Çelikkol, 2018). Daarnaast zorgen logo's voor een gevoel van vertrouwdheid bij consumenten (Foroudi et al., 2014) en overstijgen logo's internationale grenzen en taalbarrières (Kohli & Suri, 2002).

Om in te spelen op de snel ontwikkelende marktcondities, is het veranderen van het logo noodzakelijk in merkmanagement (Aaker, 1991). Nieuwe logo's zijn bijvoorbeeld het gevolg van fusies (Van Riel & Van Den Ban, 2001), maar het kan ook onderdeel zijn van *rebranding* (Lomax & Mador, 2006; Muzellec et al., 2003). *Rebranding* is de verandering tussen een in eerste instantie geformuleerd bedrijfsmerk naar een nieuw geformuleerd bedrijfsmerk (Merrilees & Miller, 2008). Onderzoek naar de reacties van consumenten op het veranderen van logo's is echter beperkt gebleven (Walsh et al., 2019).

Steeds meer logo's worden herontwerpen met als doel een meer simpele uitstraling (Bossel et al., 2019). Simpele logo's kunnen effectiever worden getoond op de kleine schermen van mobiele apparatuur (Kim & Lim, 2019). Bovendien sluit de versimpeling van logo's aan op het *processing fluency* domein, waaruit blijkt dat vloeiende verwerking van stimuli kan leiden tot meer positieve evaluaties (Winkielman et al., 2003). In dit onderzoek ligt de focus op logo versimpeling. Er zal worden onderzocht hoe logo versimpeling van invloed is op *processing fluency* en hoe dit effect heeft op merkattitude en koopintentie.

Daarnaast zal gekeken worden naar het modererende effect van luxe. Lee (2001) stelt dat de positieve relatie tussen *processing fluency* en waardering komt door gevoel van

bekendheid met een object. Pocheptsova et al. (2010) stellen echter dat voor producten met veel prestige *processing fluency* juist kan zorgen voor tegenovergestelde effecten. Bossel et al. (2019) ondersteunen deze stelling, uit hun onderzoek blijkt namelijk dat voor niet-prestigieuze producten simpele logo's zorgen voor meer voedsel inname terwijl voor prestigieuze producten complexe logo's zorgen voor meer voedsel inname. Dit onderzoek tracht een aanvulling te geven op deze onderzoeken, waarbij de focus zal liggen op de Nederlandse voedselmarkt.

2. Theoretisch kader

2.1 Logo's

Een logo is een grafisch design (met of zonder naam) dat door een organisatie wordt gebruikt om zichzelf en haar producten mee te identificeren (Bennett, 1995). Logo's fungeren als de primaire visuele representatie van het algemene imago en de betekenis van een merk (Henderson & Cote, 1998; MacInnis et al., 1999). Zij maken onderdeel uit van de *Corporate Identity* (CI). De CI kan gezien worden als een samenvoeging van kenmerken (Christensen & Askegaard, 2001), ofwel "kenmerken waaraan het publiek een bedrijf kan herkennen en onderscheiden van andere bedrijven en die gebruikt kunnen worden om het bedrijf mee te representeren en symboliseren" (Shee & Abratt, 1989, p. 68). De CI is een collectief, algemeen gedeeld begrip van een organisatie zijn distinctieve waardes en karakteristieken (Hatch & Schultz, 1997).

Volgens He en Balmer (2007) is de CI onder te verdelen in 4 soorten: *corporate identity*, *organisation's identity*, *organisational identity* en *visual identity*. *Visual identity* is gericht op de visuele kenmerken en omvatten onder andere de naam van de organisatie, het logo, de slogan en het kleurgebruik (Abratt & Kleyn, 2012). Bij dit laatste kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de groene kleur van aardoliebedrijf BP, die een milieuvriendelijke impressie wekt (Hynes, 2009). De visuele elementen zijn terug te zien op bedrijfsgebouwen, voertuigen, bedrijfskleding (Abratt & Kleyn, 2012), websites (Bottomley & Doyle, 2006) en geprinte advertenties (Chen et al., 2015).

Logo's spelen dus een belangrijke rol in het uitdrukken van de CI. Hynes (2009) deed onderzoek naar hoe logo's bij kunnen dragen aan het opbouwen van een consistente CI. Participanten kregen zwart wit gekleurde logo's te zien, waaraan zij betekenissen en kleuren toe moesten kennen. Zo waren aan het logo van een huizenbouwer veel toegekende betekenissen 'warm', 'huiselijk' en 'betrouwbaar' en veel toegekende kleuren waren blauw en bruin. De woorden en kleuren die participanten toekenden aan het logo, kwamen overeen met de gebruikte woorden in missieverklaringen en kleuren die door de onderzoekers zelf waren opgesteld. Hieruit blijkt dat het logo in kwestie passend is voor huizenbouwers die zichzelf willen identificeren als een warm en betrouwbaar, terwijl deze minder passend is voor meer commerciële en innovatieve huizenbouwers. De resultaten uit het onderzoek bewijzen de communicatieve waarden van een logo en kleur in het uitdrukken van de *Corporate Identity* (Hynes, 2009). Hieruit blijkt dat logo's bij kunnen dragen aan het uiten van de CI.

Een logo als visuele kenmerk helpt een organisatie dus bij het communiceren van haar unieke identiteit (Kim & Lim, 2019). Kaur en Kaur (2018) benoemen dat er nog maar weinig onderzoek is gedaan naar hoe logo's van invloed zijn op de klant zijn perceptie van het merk. Van Grinsven en Das (2014) stellen dat er nog maar weinig onderzoek is gedaan naar logo ontwerp in zijn algemeen. Dit gegeven maakt het relevant meer onderzoek te doen naar logo's en het ontwerp daarvan. In dit onderzoek zal hier daarom de focus daarom op liggen.

2.2 Logo herontwerp

Logo's worden regelmatig aangepast (Van Hooft & Das, 2015), ofwel herontworpen. Logo herontwerp kan worden gedefinieerd als de verandering van een logo waarbij een herontwerp plaats vindt van kleuren en/of vormen (Williams et al., 2021). Logo herontwerp valt onder *rebranding* (Lomax & Mador, 2006; Muzellec et al., 2013). *Rebranding* is het verkrijgen van een nieuwe naam, symbool, design of combinatie van meerdere van deze elementen, met als doel het ontwikkelen van een nieuwe positie in de gedachten van stakeholders (zoals consumenten) en concurrenten (Muzellec & Lambkin, 2006). Zo kan logo herontwerp helpen bij het moderniseren van een organisatie (Müller et al., 2013) en helpen bij het aangaan van de strijd met een veranderende markt (Singla & Aggarwal, 2014). Dit is van belang omdat organisaties relevant dienen te blijven en hun aantrekkingskracht tot consumenten dienen te behouden (Gotsi & Andriopoulos, 2007).

Volgens Grobert et al. (2016) dient er voorzichtig te worden omgegaan met logo herontwerp. Consumenten met een sterke merk betrokkenheid reageren negatiever op logoverandering dan consumenten met een zwakke merkbetrokkenheid (Walsh et al., 2020). Consumenten met een hoge merk betrokkenheid zien het originele logo als een representatie van henzelf (Escalas & Bettman, 2003) en de relatie die zij met een merk hebben (Fournier, 1998). Het veranderde logo kan deze associaties beïnvloeden, waardoor de connecties tussen het persoon en het merk (Escalas & Bettman, 2003) en de relatie hiertussen (Fournier, 1998) wordt bedreigd. Ahn et al. (2012) ondersteunen deze resultaten door te stellen dat de attitudes van fans met een hoge betrokkenheid van een sportteam negatiever werden na substantiële logo veranderingen in tegenstelling tot kleine logo veranderingen.

Hoewel grote veranderingen in het logo kunnen resulteren in scepticisme (Daly & Moloney, 2004) kunnen kleine veranderingen die een geleidelijk pad volgen, corresponderen met de langzame evolutie van een bedrijf (Singla & Aggarwal, 2020). Een logo verandering is dan effectief en kan consumenten nieuwsgierig maken, als er maar sprake is van consistentie over tijd en consistentie tussen de verschillende elementen van de merk identiteit (Kohli & Suri,

2002). Das en Van Hooft (2015) stellen zelfs dat een meer substantiële verandering in het logo de merkattitude juist kan verbeteren. Een hogere mate van logo verandering was van positieve invloed op merkattitude, ondanks dat dat de participanten het merk minder goed konden herkennen (Das & Van Hooft, 2015).

Deze gemixte resultaten benadrukken het belang van logo verandering en hoe dit van invloed kan zijn op de attitude van de consument (Williams et al., 2021). Herontwerp van logo's heeft als doel betere resultaten voor de organisatie (Kim & Lim, 2019), waardoor het van belang is dat negatieve reacties van consumenten hierop worden voorkomen. Walsh et al. (2019) en Müller et al. (2013) stellen echter dat onderzoek naar de reacties van consumenten op het herontwerp van logo's gelimiteerd is. In dit onderzoek zal er daarom specifiek gekeken worden naar logo herontwerp. Dit om te kijken hoe verandering van logo's van invloed is op de reacties en attitudes van consumenten. Op deze manier tracht het onderzoek een aanvulling te geven op de literatuur over logo herontwerp.

De specifieke logo verandering waarop in dit onderzoek de focus zal liggen is de versimpeling van logo's. Chen et al. (2015) stellen dat in logo herontwerp versimpeling van logo's een belangrijk onderdeel is. Naast dat logo's zichtbaar zijn op bijvoorbeeld geprinte advertenties en verpakkingen, zijn ze in recente jaren steeds meer zichtbaar op digitale apparaten (Chen et al., 2015). Het komt daarom steeds vaker voor dat logo's worden getoond op kleine schermen van mobiele apparaten (Chen et al., 2015; Kim & Lim, 2019). Simpele logo's zouden effectiever kunnen worden getoond op kleine schermen (Kim & Lim, 2019), waardoor het van groot belang is dat bedrijven hun logo's daarop aanpassen (Chen et al., 2015). Daarnaast zijn simpele logo's makkelijker te onthouden (Robertson, 1989). Het effect van simpele logo's op de consument zijn consumptie attitudes moet nog worden onderzocht (Chiu et al., 2023). Dit onderzoek zal daarom dieper ingaan op logo versimpeling en de invloed hiervan.

2.3 Processing fluency

Naast de zojuist besproken redenen, maken bevindingen uit het *processing fluency* domein onderzoek naar logo versimpeling ook een relevant onderzoeksgebied. De meeste theorieën over menselijk oordeel stellen dat mensen oordelen op basis van declaratieve informatie (Higgins, 1996). Volgens deze theorieën zullen mensen een object of product positiever beoordelen naarmate er meer positieve kenmerken over het product in hen opkomen. De beoordeling van een product is gebaseerd op relevante en toegankelijke kennis over een bepaald productdomein (Schwarz, 2004). Er zijn verschillende variabelen die van invloed zijn op welke

kennis wordt opgehaald na het binnenkrijgen van een stimulus. Zo kan alleen toegankelijke kennis worden gebruikt en is het ook van belang dat kennis toepasbaar is op een bepaalde stimulus (Higgins, 1996). Deze gedachtegang over oordeelvorming is echter onvolledig, omdat er meer dan enkel bestaand gedachtegoed ten grondslag ligt aan het vormen van oordelen (Schwarz, 2004).

Hoe mensen denken gaat namelijk niet enkel gepaard met declaratieve informatie, maar ook met metacognitieve ervaringen. Zo kunnen visuele en auditieve kenmerken van een stimulus van invloed zijn op de snelheid en nauwkeurigheid van verwerking van laagdrempelige processen in het brein. Hierbij speelt vooral de fysieke identiteit en vorm van een stimulus een rol (Schwarz et al., 2020). Deze metacognitieve ervaringen zijn van invloed op beslissingen en oordelen (Schwarz, 2004). Zo zijn mensen eerder geneigd een bewering als waar te aan te nemen wanneer deze gedrukt is in een makkelijk leesbare kleur dan in een moeilijk leesbare kleur (Reber & Schwarz, 1999). Kortom; het metacognitief gemakkelijk kunnen verwerken van informatie over een onbekend object kan de voorkeur daarvoor vergroten (Schwarz, 2004; Winkielman et al., 2003). In dit onderzoek wordt gekeken naar de versimpeling voor logo's. Simpele logo's zouden gepaard kunnen gaan met meer gemakkelijke metacognitieve ervaringen wat van invloed zou kunnen zijn op oordeelsvorming.

Dit is goed te koppelen aan *fluency*. *Fluency* is een metacognitieve ervaring van gemak of moeizaamheid die geassocieerd wordt met het verwerken van binnenkomende informatie (Alter & Oppenheimer, 2009a). Dit wordt ook wel *processing fluency* genoemd en wordt gedefinieerd als “de subjectieve ervaring van gemak waarmee mensen informatie verwerken” (Alter & Oppenheimer, 2009b, p. 219). *Processing fluency* wordt vaak als iets positiefs ervaren (Winkielman et al., 2003). Dit kan komen omdat hoge *processing fluency* voor positieve affecten kan zorgen. Een affect is een toestand van het lichaam die bewust toegankelijk is en die dient als simpel, niet-reflectief gevoel dat bestaat uit hedonische (genot vs. ongenoegen) en opwindings (slaperig vs. geactiveerd) waarden (Russell, 2003). Deze affecten worden geassocieerd met succesvolle en foutvrije verwerking van een stimulus (Carver & Scheier, 1990). Daarnaast duidt een hoge mate van *processing fluency* op bekendheid met een stimulus, waardoor het onwaarschijnlijk is dat deze schadelijk is (Zajonc, 1968).

Er zijn drie determinanten van invloed op *processing fluency*; structuur, herhaling en perceptuele kenmerken. ‘Structuur’ gaat over het vermogen van mensen om structuren te herkennen in stimuli. Deze structuren herkennen en leren zij vaak onbewust (Reber & Unkelbach, 2010). ‘Herhaling’ houdt in dat herhaalde blootstelling aan een stimuli gepaard gaat met een verhoogde *processing fluency* van deze stimulus (Reber & Unkelbach, 2010). Dit wordt

ook wel het *Mere Exposure Effect* (MEE) genoemd (Zajonc, 1968), wat zorgt voor een grotere voorkeur voor deze stimulus (Montaya et al., 2017; Zajonc, 1968). Zo kan herhaalde blootstelling aan een nieuw logo de mate waarin dit logo de voorkeur krijgt boven een gelijkwaardig en niet eerder getoond logo vergroten (Stafford & Grimes, 2012). Het *processing fluency* model heeft echter nog geen voorspellingen gedaan over datgene wat *processing fluency* veroorzaakt, afgezien van de aanname dat meer blootstelling hieraan bijdraagt (Janiszewski & Meyvis, 2001). Er zal daarom gekeken worden naar de 'perceptuele kenmerken' van een logo, in de zin van logo versimpeling.

Daar waar de eerste twee determinanten zijn gebaseerd op eerdere ervaringen van een individu betreffen de 'perceptuele kenmerken' kenmerken van een stimuli die *processing fluency* verhogen, zoals symmetrie of informatieve eenvoud (Reber & Unkelbach, 2010). Winkielman en Cacioppo (2001) deden onderzoek naar de affecten van participanten wanneer zij neutrale foto's te zien kregen (het verwerkingsgemak werd gemanipuleerd met een subliminaal getoonde contour *prime* die wel of niet overeenkwam met het target). Foto's die makkelijker te verwerken waren zorgden voor meer activiteit in de grote jukbeenspier. Activiteit in deze spier duidt op een (beginnende) glimlach (Cacioppo et al., 1986), wat wijst op positieve affecten. Hieruit blijkt dat perceptuele kenmerken van een stimuli van invloed zijn op *processing fluency*. Daarnaast bewijst het dat *processing fluency* en affecten nauw aan elkaar verbonden zijn en dat visuele stimuli van invloed kunnen zijn op *processing fluency*.

Om deze reden is het van belang onderscheid te maken tussen *conceptual fluency* en *perceptual fluency*. De eerste omvat de mentale operaties in het brein die betrekking hebben op betekenisgeving en de relatie tot semantische kennisstructuren. De tweede omvat het gemak waarmee fysieke elementen in een stimuli kunnen worden geïdentificeerd (Reber et al., 2004). Omdat dit onderzoek zich focust op versimpeling van logo's, is vooral van belang hoe de visuele versimpeling van invloed is op de identificatie van fysieke elementen in een stimuli. Er zal daarom onderzoek worden gedaan naar *perceptual processing fluency*.

2.4 Complex, middencomplex of simpel

Visuele complexiteit is ook van invloed op *processing fluency* (Creusen et al., 2010). Heaps en Handel (1999, p. 301) definiëren complexiteit als "de mate van moeilijkheid in het geven van een verbale beschrijving bij een afbeelding". Visuele complexiteit wordt bepaald door verschillende factoren zoals onregelmatigheid, detail en de hoeveelheid van objecten (Pieters et al., 2010). Structuur kan dus gezien worden als een belangrijke graadmeter voor complexiteit: afbeeldingen met repetitief georiënteerde patronen worden als minder complex beoordeeld dan

ongeorganiseerde patronen (Heaps & Handel, 1999). In dit onderzoek ligt de focus op versimpeling van logo's, waarin deze complexiteit een belangrijke rol speelt. Er zullen 3 logo's worden ontworpen (complex, midden complex en simpel), waarin zal worden gevarieerd in complexiteit.

Henderson & Cote (1998) hebben onderzoek gedaan naar visuele complexiteit van logo's en onderscheiden hierin 5 elementen: schuine kanten, gradiënten, rotatie, schaduwen en reflecties. Echter, deze definitie is niet volledig. Pieters et al (2010) onderscheiden 6 principes van design complexiteit; de hoeveelheid objecten, de onregelmatigheid van objecten (de vorm van de objecten, dus symmetrisch of niet symmetrisch), de ongelijkheid tussen objecten (onder andere verschillende vormen, kleuren, texturen), het detail van de objecten, de asymmetrie van object verdeling in het totaalbeeld en de onregelmatigheid van object verdeling in het totaalbeeld. Een design is complexer wanneer de objecten in het design één of meerdere van deze principes bevat (Pieters et al., 2010). Deze elementen zullen allemaal in acht moeten worden genomen bij de versimpeling van logo's.

Zoals benoemd onder sectie 2.4 kan *processing fluency* ervoor zorgen dat mensen een gunstige attitude en positieve evaluatie vormen ten opzichte van een target (Altar & Oppenheimer, 2009b; Carver & Scheier, 1990; Lee & Labroo, 2004; Zajonc, 1968). Storme et al. (2015) stellen zelfs dat *processing fluency* een voorspeller is van merkattitude en koopintentie. Zij hebben onderzoek gedaan naar hoe subjectief ervaren *processing fluency* van invloed is op deze afhankelijke variabelen. In het onderzoek maakten ook zij onderscheid tussen *conceptual* en *perceptual processing fluency*. Zelf gerapporteerde *perceptual processing fluency* zou de attitude ten opzichte van een advertentie kunnen voorspellen (Storme et al., 2015).

In het onderzoek van Storme et al. (2015) wordt er in plaats van logo's naar advertenties gekeken. Ondanks dat advertenties en logo's van elkaar verschillen, zijn logo's wel vaak in advertenties terug te zien (Henderson & Cote, 1998; Kim & Lim, 2019). Daarnaast maakt de belangrijke rol die logo's voor bedrijven hebben, het betekenisvol om te kijken naar of de resultaten van Storme et al. (2015) zich ook vertalen naar logo's. Aangezien *processing fluency* kan leiden tot een positieve attitude ten opzichte van een target (Zajonc, 1968) en visuele complexiteit van invloed is op deze *processing fluency* (Creusen et al., 2010), is het logisch dit fenomeen verder te onderzoeken. Bossel et al. (2019) deden onderzoek naar hoe het logo van invloed was op voedsel inname. Binnen het voedseldomein is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar *processing fluency*. De focus ligt daarom ook in dit onderzoek op voedseldomein, op de Nederlandse markt. Deze link tussen *processing fluency* en positieve evaluaties is nog weinig onderzocht in het voedsel domein (Bossel et al., 2019). Er zal gekeken worden naar hoe

logo versimpeling (waarbij 3 niveaus van logo complexiteit zijn) van invloed is op *perceptual processing fluency* en hoe dit effect heeft op merkattitude en koopintentie. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

- *Onderzoeksvraag 1: Hoe beïnvloedt het gebruik van een complex, middencomplex of simpel logo de ervaren perceptual processing fluency, de merkattitude en de koopintentie?*

Zoals eerder benoemd blijkt uit onderzoek van Storme et al. (2015) dat ervaren *perceptual processing fluency* een voorspeller is voor de attitude ten opzichte van een advertentie, de merk attitude en de koopintentie (Storme et al., 2015). Resultaten uit onderzoek van Pocheptsova et al. (2010) is in lijn met die van Storme et al. (2015). Zij deden onderzoek naar het effect van *processing fluency* in het voedseldomein. Wanneer een foto van een voedselproduct werd bijgestaan door een beschrijving in een makkelijk leesbaar lettertype zorgde dit voor een hogere koopintentie dan wanneer het product werd bijgestaan door een beschrijving in een moeilijk leesbaar lettertype (Pocheptsova et al., 2010). Hieruit kan dus worden opgemaakt dat *processing fluency* van invloed is op oordeelsvorming en zo van positieve invloed kan zijn op koopintentie.

Bossel et al. (2019) deden soortgelijk onderzoek, alleen dan specifiek gericht op logo's. Zij bekeken hoe vloeiende verwerking van een logo van invloed is op voedsel inname. Zij maakten gebruik van simpele en complexe logo's, die zij toekenden aan chocoladeproducten. Uit het onderzoek bleek dat mensen meer consumeerden van een chocolaproduct waaraan een simpel logo gekoppeld was, dan een chocoladeproduct waaraan een complex logo gekoppeld was. En hoewel gedrag anders is dan merkattitude en koopintentie, ligt dit wel dicht bij elkaar. Ook hieruit blijkt dat *processing fluency* van invloed is op merkattitudes en koopintenties. Op basis van deze literatuur is de hypothese:

- *H1: Het gebruik van een simpel logo zal de perceptual processing fluency positiever beïnvloeden dan het gebruik van een complex logo.*
- *H2: Het gebruik van een simpel logo zal de merkattitude positiever beïnvloeden dan het gebruik van een complex logo.*
- *H3: Het gebruik van een simpel logo zal de koopintentie positiever beïnvloeden dan het gebruik van een complex logo.*

2.5 Congruentie merkidentiteit en logo

Zoals eerder benoemd heeft het logo een belangrijke rol in het vertegenwoordigen van de CI (Henderson & Cote, 1998; Hynes, 2009). Een logo dient passend te zijn bij een organisatie (Foroudi et al., 2014), ofwel er dient sprake te zijn van congruentie tussen organisatie en logo (Erjansola et al., 2021). Bij incongruentie is er sprake van een schending van reeds gecodeerde regels of bestaande kennis in het brein. Verwachtingen, door bijvoorbeeld achtergrondkennis, worden zo geschonden (Dini et al., 2022). Dit is onwenselijk omdat juist congruente merk onderdelen kunnen leiden tot een positieve reactie van de consument (Bloch, 1995; Keller, 1993). Dit uit zich in positievere product evaluaties (Krischna et al., 2010) en hogere koopintenties (Batra & Homer, 2004).

Naar de congruentie tussen logo en merkidentiteit zijn meerdere onderzoeken gedaan. Uit onderzoek van Lufarelli et al. (2019) blijkt dat asymmetrische logo's (in tegenstelling tot symmetrische logo's) als meer opwindend worden ervaren. Hieruit volgend worden asymmetrische logo's als meer congruent beschouwd met merken die menselijke karakteristieken hebben die betrekking hebben op het begrip opwinding (zoals "jong" en "fantasierijk"). Dit heeft effect op onder andere de consument zijn merk evaluatie. Uit onderzoek van Cian et al. (2014) blijkt dat dynamische logo's als meer congruent worden beschouwd met moderne merken dan met traditionele merken.

Naar de rol van congruentie tussen stimuli in het logo en de merkpersoonlijkheid is nog maar weinig onderzoek gedaan (Pantin-Sohier, 2009). Om deze leemte op te vullen, zal er in dit onderzoek gekeken worden naar de modererende rol van de merkidentiteit. Bossel et al. (2019) keken in hun onderzoek naar merk prestige. Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar hoe merk prestige van invloed is op consumentengedrag (Kim & Yu, 2010). Meer onderzoek naar dit onderwerp is daarom nodig.

Het begrip 'merkprestige', zoals Bossel et al. (2019) die gebruiken, is echter niet passend voor producten uit de voedselindustrie. Merkprestige kan gedefinieerd worden als de relatief hoge status van producten of diensten gerelateerd aan een merk (Steenkamp et al., 2003). Percepties van prestige komen vooral voort uit een unieke, menselijke prestatie die inherent is aan het merk (Dubois & Czellar, 2002). Voor producten uit de voedselindustrie is dit echter niet het geval. Een woord dat vaak als synoniem wordt gebruik voor 'prestige' is 'luxe' (Bagwell & Bernheim, 1996). Luxe betreft verfijning, esthetiek en een weelderige levensstijl (Dubois & Czellar, 2002). Op basis van deze definities, is het in dit onderzoek gepaster om naar 'luxe' in plaats van 'merkprestige' te kijken.

Luxe kan echter op meer manieren gedefinieerd worden dan enkel een verzameling van eigenschappen of kenmerken (Sjostrom et al., 2016). Berthon et al. (2009) spreken van een continuüm. Utilitaire producten en luxeproducten bestaan niet afzonderlijk van elkaar, maar bestaan op dit continuüm. In dit onderzoek zal er op basis van dit continuüm gekozen worden voor luxe en niet-luxeproducten, wat twee extremen zijn van dit continuüm (Tynan et al., 2010).

Congruentie tussen merkelementen zorgen voor een positieve reactie van de consument (Bloch, 1995; Keller, 1993). Het kan zorgen voor positievere product evaluaties (Krischna et al., 2010) en hogere koopintenties (Batra & Homer, 2004). De vraag is hoe versimpeling van een logo (complex, middencomplex en simpel) in combinatie met de merkidentiteit (luxe of niet-luxeproducten) van invloed is op de evaluaties van de consument. De onderzoeksvraag is:

- *Onderzoeksvraag 2: Hoe is luxe (luxe- vs. niet-luxeproducten) van invloed op de relatie tussen logo complexiteit en perceptual processing fluency, de merkattitude en de koopintentie?*

Kennis uit het *processing fluency* domein is wederom te koppelen aan deze onderzoeksvraag. Zoals eerder benoemd zijn metacognitieve ervaringen van invloed op productevaluaties (Schwarz, 2004). Lee (2001) stelt dat wanneer consumenten metacognitieve moeilijkheid ervaren gedurende informatieverwerking, zij dit zullen koppelen aan onbekendheid met het betreffende product. Dit kan van negatieve invloed zijn op positieve evaluaties van het product (Pocheptsova et al., 2010). De vraag is echter of er ook consumptie domeinen zijn waarin het omgekeerde waar is, namelijk dat metacognitieve moeilijkheid zorgt voor positievere evaluaties over producten (Pocheptsova et al., 2010). Pocheptsova et al. (2010) stellen dat speciale gelegenheidsproducten van ongewone, exclusieve, unieke en distinctieve aard zijn. Metacognitieve moeilijkheid kan dan juist van positieve invloed zijn op product evaluaties. Dit omdat metacognitieve moeilijk aangeeft dat een product onbekend en ongewoon is (Pocheptsova et al., 2010).

Gebleken is dat consumenten sneller kaas van een merk met hoge prestige zullen kopen wanneer de beschrijving van deze kaas in een moeilijk leesbaar lettertype is gedrukt. Mensen zullen echter sneller alledaagse en gewone kaas van een merk met lage prestige kopen wanneer de beschrijving bij deze kaas gedrukt is in een makkelijk leesbaar lettertype (Pocheptsova et al., 2010). Hieruit blijkt inderdaad dat metacognitieve moeilijkheid (in dit geval veroorzaakt door het moeilijk leesbare lettertype) beter werkt voor kaas van een hoog prestige merk. Bossel et al. (2019) vinden soortgelijke effecten. Voor niet-prestigieuze producten zorgden simpele logo's voor meer voedsel inname, terwijl voor prestigieuze producten complexe logo's zorgden

voor meer voedsel inname. Op basis hiervan is ook in dit onderzoek de verwachting dat voor complexe logo's, luxe merken zullen zorgen voor meer *perceptual processing fluency* en een hogere merkattitude en koopintentie. De hypothesen zijn:

- *H4: Voor een complex logo zal luxe van positieve invloed zijn op perceptual processing fluency.*
- *H5: Voor een complex logo zal luxe van positieve invloed zijn op de merkattitude.*
- *H6: Voor een complex logo zal luxe van positieve invloed zijn op de koopintentie.*

3. Methode

3.1 Materiaal

Voor het onderzoek zijn in totaal 12 logo's ontworpen; 4 complexe logo's (waarvan 2 voor een luxeproduct en 2 voor een niet-luxeproduct), 4 middencomplexe logo's (waarvan 2 voor een luxeproduct en 2 voor een niet-luxeproduct) en 4 simpele logo's (waarvan 2 voor een luxeproduct en 2 voor een niet-luxeproduct). Binnen de 3 condities zijn de 4 logo's vergelijkbaar. Zo representeert elk logo een bepaald voedselproduct, namelijk een olijfolie (luxe merk), een chocoladereep (luxe merk), een kaas (niet luxe merk) en een brood (niet luxe merk). Bossel et al. (2019) keken in hun onderzoek naar logo complexiteit van een chocoladeproduct. Dit onderzoek vormde een belangrijke basis en om deze reden is er ook in dit onderzoek een chocoladeproduct opgenomen. Toch is het onderzoek van Bossel et al. (2019) enigszins beperkt omdat het maar één product omvangt. Om deze reden en om bij respondenten voorkeur voor bepaalde voedselproducten uit te sluiten, zijn er 3 andere producten toegevoegd. Deze producten zijn gebaseerd op de Schijf van Vijf. Deze geeft advies over wat te eten, waarbij producten worden aangeraden die voor voldoende energie en voedselstoffen zorgen en de basis vormen voor een gezonde leefstijl (Voedingscentrum, z.d.-a). Zo wordt aangeraden te bakken met zachte of vloeibare vetten (de olijfolie), 3 tot 5 keer per dag iets kleins snacken (de chocoladereep), genoeg zuivel te consumeren (de kaas) en te kiezen voor volkorenproducten (het brood) (Voedingscentrum, z.d.-b).

Elk logo representeert een voedselproduct. Voor het ontwerpen van de logo's is ter inspiratie gebruik gemaakt van de website Shutterstock (<http://shutterstock.com>). Shutterstock is een wereldwijde leverancier van gelicentieerde afbeeldingen, video's en muziek. Contentmakers dragen hun werk bij aan Shutterstock (Shutterstock.com, z.d.). Het feit dat de afbeeldingen worden gemaakt door contentmakers, waarna ze kunnen worden verkocht aan gebruikers (Shutterstock.com, z.d.) maakt het aannemelijk dat deze logo's daadwerkelijk in de praktijk gebruikt zouden kunnen worden. Er is ook gekeken op de websites van supermarkketens Plus en Albert Heijn. De zichtbare elementen in de logo's (zoals de olijfboom, de cacaobonen, de kaas en het graan), zijn allemaal terug te vinden op verpakkingen van soortgelijke producten op de websites van deze supermarkketens. Dit alles om de logo's zo ecologisch valide mogelijk te maken.

De logo's in het onderzoek zijn allemaal fictief. Dit zodat deze voor de participanten onbekend zijn. Dit om te voorkomen dat participanten associaties hebben met bepaalde logo's.








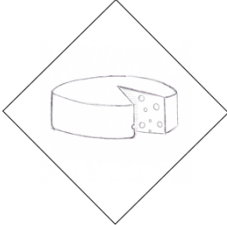
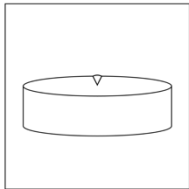


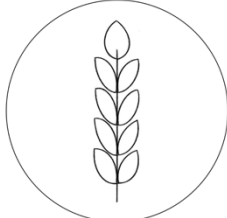
Eventueel gevonden effecten van *perceptual processing fluency* worden op deze manier zo min mogelijk beïnvloed door andere factoren (zoals het *Mere Exposure Effect*).

De complexiteit in de logo's is geoperationaliseerd aan de hand van literatuur. Bossel et al. (2019) hanteren in hun onderzoek de definitie van visuele complexiteit zoals die wordt gegeven door Henderson & Cote (1998). Zie voor de definitie van complexiteit sectie 2.5. Echter, de definitie van Henderson & Cote is niet volledig. Er zijn namelijk nog meer elementen die bij kunnen dragen aan visuele complexiteit. Donato et al. (2022) en Van Grinsven en Das (2016) maakten in hun onderzoek gebruik van de definitie van design complexiteit zoals die door Pieters et al (2010) wordt gegeven. Zie voor verdere uitbreiding over deze definitie wederom sectie 2.5.

Om de logo's zo veel mogelijk te kunnen laten variëren in complexiteit (waarbij eerdere onderzoeken naar logo's in acht worden genomen) zal logo complexiteit worden geoperationaliseerd op basis van de definities van Henderson en Cote (1998) en van Pieters et al. (2010). Een simpel logo bevat het minst aantal elementen dat de complexiteit verhoogt, terwijl een complex logo het meest aantal elementen bevat dat de complexiteit verhoogt. Daarnaast is er nog een derde gradatie toegevoegd, namelijk 'middencomplex'. Deze gradatie zit tussen simpel en complex in.

In figuur 1 zijn de 12 gebruikte logo's uit het onderzoek zichtbaar. In de figuur zijn de logo's en hun verschil in complexiteit zichtbaar. Als we bijvoorbeeld kijken naar het complexe logo van de olijfolie zien we dat deze het meest aantal elementen bevat dat complexiteit verhoogt, terwijl het simpele logo van de olijfolie het minst aantal elementen bevat dat complexiteit verhoogt. Zo is te zien dat het complexe logo een reflectie en gradiënten bevat, terwijl het simpele logo deze elementen niet bevat. Ook is het complexe logo gedetailleerd, bevat het veel objecten (de bladeren van de olijfboom) en is het niet symmetrisch. Het simpele logo is daarentegen helemaal niet gedetailleerd, bevat weinig objecten en is helemaal symmetrisch. Als we kijken naar het chocoladereep logo zien we ook hier gradiënten, details en asymmetrie. Daarnaast bevat het logo schuine kanten en rotatie. Het simpele logo bevat al deze elementen wederom niet. Voor een duidelijk overzicht van gebruikte elementen per logo, zie bijlage C.

Figuur 1*Productsoorten met bijbehorende Logo's, variërend in mate van Complexiteit*

	Complex	Middencomplex	Simpel
Product 1: olijfolie	 Polima	 Polima	 Polima
Product 2: chocoladereep	 Moliba	 Moliba	 Moliba
Product 3: kaas	 Blim	 Blim	 Blim
Product 4: brood	 Nork	 Nork	 Nork

Ook zal er in dit onderzoek gekeken worden naar luxe. Elke conditie (complex, middencomplex of simpel) bevat twee luxe logo's (de olijfolie en de chocoladereep) en twee niet luxe logo's (de kaas en het brood). De luxe zal gemanipuleerd worden aan de hand van de naam van het product en de productbeschrijving. In figuur 1 zijn de namen te zien bij de logo's. Zo heet de olijfolie Polima, de chocoladereep Moliba, de kaas Blim en het brood Nork. De namen zijn gebaseerd op onderzoek van Pathak et al. (2019), waaruit blijkt dat korte namen (één lettergreep) beter passen bij basis merken, terwijl langere namen (drie of meer lettergrepen) beter passen bij luxe merken. Het blijkt dat wanneer namen van logo's langer worden (van één lettergreep naar twee- of drie lettergrepen), de perceptie van luxe van de merknaam ook

toeneemt (Pathak et al., 2019). Om deze reden hebben de luxeproducten namen met drie lettergrepen en hebben de niet-luxeproducten namen met één lettergreep.

Enkel de lengte van de namen moest de luxe perceptie manipuleren. Lettertype mocht hierop niet van invloed zijn. Uit onderzoek van Shaikh et al. (2006) is gebleken dat lettertypen geassocieerde persoonlijkheden kunnen hebben en betekenissen kunnen creëren die verder reiken dan de gedrukte tekst. Er moest daarom een geschikt lettertype worden uitgekozen dat van neutraal van aard was. De namen bij de logo's zijn weergegeven in een *ClearType Font* (een lettertype collectie van Microsoft) (Shaikh et al. (2006), in dit geval het lettertype **Futura**. Dit lettertype behoort tot de Sans Serif lettertypen (ofwel, schreefloze lettertypen). Uit onderzoek van Shaikh et al. (2006) blijkt dat Sans Serif lettertypen als 'casual' worden beschouwd. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Brumberger (2003) dat lettertype Futura als 'cool' en 'ingetogen' wordt beschouwd. Door dit neutrale en ingetogen karakter was dit lettertype geschikt voor dit onderzoek.

Naast de productnaam is luxe gemanipuleerd aan de hand van productbeschrijvingen. Een productbeschrijving is de marketingtekst die bij een product wordt geplaatst. In deze tekst worden de eigenschappen en voordelen van een product benoemd (Shopify, 2021). Pocheptsova et al. (2010) maakten in hun onderzoek ook gebruik van beschrijvingen bij producten. Participanten moesten kaas evalueren, waarbij aan hen kaas advertenties werden voorgelegd. Deze advertenties bestonden uit een foto van de kaas, de naam en een korte beschrijving. In deze beschrijvingen werden de kazen op verschillende manieren beschreven. In de alledaagse kaas (niet-luxe) advertentie stond bijvoorbeeld de zin "eenvoudige en volledig Amerikaanse kaas". In de speciale gelegenheid kaas (luxe) advertentie stond de zin "een decadente verrukking voor speciale gelegenheden". Participanten beoordeelden dat de speciale gelegenheid kaas sneller in speciale gelegenheden zal worden gegeten en beschouwden deze als minder makkelijk te verkrijgen. Hieruit blijkt dat luxe perceptie kan worden beïnvloed door middel van een productbeschrijving.

De beschrijvingen in dit onderzoek zijn onder andere gebaseerd op synoniemen. Hiervoor is gebruikt gemaakt van het 'Groot woordenboek van synoniemen' van Van Dale (Van Sterkenburg et al., 1991) en van de Van Dale website (Van Dale, z.d.). De beschrijvingen zijn ongeveer even lang (7 of 8 woorden). Synoniemen voor het woord luxueus waren onder andere 'weelderig' en 'rijk'. Deze zijn gebruikt in de beschrijvingen voor de luxeproducten. De beschrijving voor deze producten zijn 'Een weelderige olijfolie met een indrukwekkende smaak' en 'Een chocoladereep met een luxueuze en rijke smaak'. Vervolgens zijn synoniemen opgezocht van 'gewoon' en 'eenvoudig' voor de beschrijvingen van de niet-luxeproducten.

Synoniemen voor deze 'gewoon' waren 'alledaags' en 'gangbaar' en synoniemen voor 'eenvoudig' waren 'simpel' en 'bescheiden'. De beschrijvingen voor deze producten zijn 'Een kaas met een simpele en bescheiden smaak' en 'Een gangbaar brood, geschikt voor alledaags gebruik'.

Voorafgaand aan het daadwerkelijk experiment zijn er meerdere pre-tests uitgevoerd. Dit om de ecologische validiteit, maar ook de manipulatie van de complexiteit en de luxe te testen. Op basis van deze pre-test zijn meerdere aanpassingen gedaan aan het materiaal. Voor een uitgebreidere uitleg over deze pre-tests, zie bijlage D.

Om de manipulatie nogmaals te checken, zijn in het daadwerkelijke experiment twee controlevragen toegevoegd. Na de vragen betreffende de onafhankelijke variabelen werd elk logo nogmaals getoond waarna de participant op een 7-punts Likertschaal aan moesten geven of het logo complex was (1 = heel simpel, 7 = heel complex) en of het logo luxe was (1 = helemaal niet luxe, 7 = heel erg luxe). Uit een One-Way ANOVA bleek een significant verschil in gemiddelde complexiteit waardes tussen de 3 condities ($F(2,96) = 15.563$; $p < .001$, $\eta^2 = .25$). De *post-hoc-Tukey-Test* toont significante verschillen in complexiteit scores tussen de complexe ($M = 3.90$, $SD = .75$) en simpele logo's ($M = 2.85$, $SD = .98$) ($p < .001$) en tussen de midden-complexe ($M = 3.53$, $SD = .61$) en simpele logo's ($p = .003$). Er is geen significant verschil in complexiteit scores tussen complexe en midden-complexe logo's ($p = .148$). De manipulatie van de simpele logo's was dus succesvol. De manipulatie van de complexe en midden-complexe conditie is deels gelukt. Bij het interpreteren van de resultaten dient hiermee rekening gehouden te worden. Een Paired Samples T-Test is gebruikt om de beoordeling van de luxe mee te vergelijken. Er bleek een significant verschil in de scores voor de luxe logo's ($M = 4.46$, $SD = 1.37$) en de scores voor de niet luxe logo's ($M = 3.10$, $SD = 1.18$). Dit verschil was significant ($t(98) = 8.33$, $p < .001$, $d = .84$). De luxe logo's werden dus als luxer beschouwd dan niet luxe logo's.

3.2 Proefpersonen

De vragenlijst is door 157 participanten ingevuld. Van deze participanten bleven er uiteindelijk 99 over. Zo waren er 51 participanten die die vragenlijst niet volledig hadden ingevuld. Ook waren er 2 participanten minderjarig, 4 participanten die te lang deden (7893 seconden, 21904 seconden, 31645 seconden en 184025 seconden) over het invullen van de vragenlijst en 1 participant die er te kort over deed (96 seconden). Deze participanten zijn daarom uit de dataset verwijderd. In totaal zagen 36 participanten de complexe conditie, 29 participanten de middencomplexe conditie en 34 participanten de simpele conditie.

Van de participanten was 43,4% man ($N = 43$) en 56,6% vrouw ($N = 56$). De leeftijd van de participanten varieerde van 18 tot en met 68, met een gemiddelde leeftijd van 33,05 jaar ($M = 33.05$, $SD = 14.98$). Van 20 participanten was het middelbaar onderwijs het hoogst behaalde diploma, van 16 participanten was het middelbaar beroepsonderwijs het hoogst behaalde diploma, van 34 participanten was het hoger beroepsonderwijs het hoogst behaalde diploma en van 29 participanten was het wetenschappelijk onderwijs het hoogst behaalde diploma. De participanten waren gelijk verdeeld over de drie condities als het gaat om geslacht ($\chi^2(2) = 0.11$, $p = 0.947$), opleidingsniveau ($\chi^2(6) = 1.68$, $p = 0.946$) en leeftijd ($F(2.96) = 0.91$, $p = 0.405$).

3.3 Onderzoeksontwerp

Er werd een experiment uitgevoerd met een 3 (mate van complexiteit: complex, middencomplex of simpel) x 2 (luxe: luxe of niet luxe) *mixed design*. De afhankelijke variabelen zijn *perceptual processing fluency*, merkattitude en koopintentie. Voor de mate van complexiteit (complex, middencomplex of simpel) was sprake van een tussenproefpersoonontwerp.

3.4 Instrumentatie

In het experiment zijn drie onafhankelijke variabelen bevraagd. De afhankelijke variabele *perceptual processing fluency* is gemeten aan de hand van 5 stellingen. De stellingen werden beantwoord op een zevenpunts-Likertschaal, variërend van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens). De stellingen zijn gebaseerd op onderzoek van Storme et al. (2015). Zij meten *processing fluency* aan de hand van 10 stellingen, die zijn onderverdeelt in *conceptual fluency* (5 stellingen) en *perceptual fluency* (5 stellingen). Zoals in het theoretisch kader benoemt, zal er in dit onderzoek alleen gekeken worden naar *perceptual fluency*. Uit het onderzoek van Storme et al. (2015) bleek een hoge mate van betrouwbaarheid voor deze schaal. De stellingen zijn: “Ik kan de visuele details goed zien”, “Ik vind het moeilijk de vormen waar te nemen”, “Ik neem de belangrijkste visuele elementen gemakkelijk waar”, “Ik vind de visuele elementen moeilijk te onderscheiden” en “Ik kan de visuele elementen zonder moeite onderscheiden”. De betrouwbaarheid van de schaal was goed ($\alpha = .90$).

De afhankelijke variabele ‘merkattitude’ werd gemeten worden aan de hand van 3 stellingen. De stellingen werden beantwoord op een zevenpunts-Likertschaal, variërend van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens). De stellingen zijn gebaseerd op onderzoek van Sengupta en Johar (2002), waaruit een hoge mate van betrouwbaarheid is gebleken. Ook Singh en Banerjee (2018) hebben deze stellingen gebruikt, waaruit eveneens een hoge mate van

betrouwbaarheid bleek. De stellingen zijn: “Ik vind het merk erg goed”, “Ik vind het merk erg nuttig” en “Mijn mening over het merk is zeer positief”. De betrouwbaarheid van de schaal was goed ($\alpha = .84$).

De afhankelijke variabele ‘koopintentie’ werd gemeten aan de hand van 1 stelling. Hiervoor is gekozen om het aantal vragen te beperken. Hoewel koopintentie een breder concept is, worden de bevindingen van Bergkvist en Rossiter (2007) gevolgd. Zij stellen dat een meting met één item vaak dezelfde voorspellende waarde heeft als een meting met meerdere items. De stelling is: “Ik zou dit product zeker kopen”. Aangezien er sprake is van één item, is het in dit geval niet nodig de interne consistentie (ofwel Cronbach’s alpha) te berekenen.

3.5 Procedure

Het experiment is online uitgevoerd, met behulp van de website Qualtrics (<https://www.qualtrics.com>). Het experiment liep van 24-07-2024 tot en met 05-09-2024. Er was sprake van een selecte gemakssteekproef. De proefpersonen zijn benaderd via sociale media (Instagram, WhatsApp, Facebook en LinkedIn). Daarnaast is gebruik gemaakt van Prolific. Prolific is een website waarmee menselijke data voor onderzoek kan worden verzameld (Prolific, z.d.). Dit gaat tegen betaling. Door middel van Prolific zijn 30 van de in totaal 99 geschikte participanten verzameld.

In het bericht dat de participanten ontvingen stond een verzoek met de vraag of zij deel wilden nemen aan een online experiment. Hierin werd kort benoemd dat het onderzoek over logo’s ging. Verder werd over het doel van het onderzoek niet uitgeweid (ook niet aan het eind van het online experiment), om zo de resultaten niet te beïnvloeden. De participanten kregen vervolgens duidelijke informatie over het onderzoek. Zo werd verteld wat er van de participant werd verwacht en wat er met de gegevens zou gebeuren. Daarnaast werd benoemd dat het onderzoek voldoet aan de checklist van Ethische toetsing Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit. Ook stonden er contactgegevens vermeld, zodat hier in het geval van vragen of klachten gebruik van kon worden gemaakt. Tot slot werden de participanten erop geattendeerd dat zij 18 jaar of ouder moesten zijn, dat zij vrijwillig meededen aan dit onderzoek en dat hun gegevens voor wetenschappelijke doeleinden gebruikt zullen worden. Nadat zij akkoord zijn gegaan met deze voorwaarden, konden zij deelnemen aan het online experiment.

Elke participant werd blootgesteld aan 1 van de 3 condities (complex, middencomplex of simpel). In elk van de 3 condities kreeg de participant het eerste logo (de olijfolie) en de productbeschrijving te zien, waarna werd gevraagd naar de *Perceptual Processing Fluency*. Vervolgens werden het logo en de productbeschrijving nogmaals getoond, waarna werd

gevraagd naar de merkattitude. Hierna werden het logo en de productbeschrijving nogmaals getoond, waarna werd gevraagd naar de koopintentie. Dit proces herhaalde zich voor de overige 3 logo's (de chocoladereep, de kaas en het brood). Hierna volgden de controlevragen. De 4 logo's werden nogmaals getoond, waarbij de participant na elk logo gevraagd werd deze te beoordelen op complexiteit en luxe. Vervolgens werden de demografische gegevens (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau) bevraagd. Tot slot werden de participanten bedankt voor hun deelname. De gemiddelde afnameduur was 556,18 seconden, wat correspondeert met 9,27 minuten ($M = 556.18$, $SD = 391.14$).

3.6 Statistische toetsing

De data zijn op kwantitatieve wijze geanalyseerd, met behulp van het programma IBM SPSS Statistics (versie 29). Er zal gebruik worden gemaakt van een Two-Way Mixed ANOVA, met als within-subjects factor luxe en als between-subjects factor de mate van complexiteit van het logo. De uitkomst variabelen zijn *Perceptual Processing Fluency*, merkattitude en koopintentie. De assumpties zijn gecontroleerd en zullen worden gecorrigeerd daar waar nodig.

4. Resultaten

Voor het toetsen van de data is er gebruik gemaakt van een Two-Way Mixed ANOVA. De within-subjects factor was luxe en de between-subjects factor was de mate van complexiteit van het logo.

4.1 *Perceptual processing fluency*

Als eerste is gekeken naar het effect van logo complexiteit op *perceptual processing fluency*. Uit een Two-Way Mixed ANOVA bleek dat er een significant effect was van logo complexiteit op *perceptual processing fluency* ($F(2, 96) = 3.51, p = .034, \eta^2 = .07$). De post-hoc-Tukey test toonde een significant verschil in scores tussen de middencomplexe logo's ($M = 5.63, SD = 0.73$) en de simpele logo's ($M = 5.06, SD = 1.05$) ($p = .031$). Er waren geen significante verschillen tussen de complexe logo's ($M = 5.44, SD = 0.83$) en middencomplexe logo's ($p = .665$). Daarnaast waren er ook geen significante verschillen tussen de complexe en simpele logo's ($p = .17$). Zie tabel 1 voor de Tukey HSD post hoc toets. Hypothese 1 stelde dat het gebruik van een simpel logo de *perceptual processing fluency* positiever zal beïnvloeden dan het gebruik van een complex logo. Middencomplexe logo's zorgden echter voor meer *perceptual processing fluency* dan simpele logo's. Hoewel er wel een effect is gevonden van logo complexiteit op *perceptual processing fluency*, wijkt deze af van de verwachting. Om deze reden is de hypothese verworpen.

Tabel 1

Tukey HSD post Hoc toets van Perceptual processing fluency voor Complexe, Middencomplexe en Simpele Logo's

Mate van complexiteit	Mate van complexiteit	Gemiddeld verschil	Standaardfout	95% Betrouwbaarheids-interval
Complex	Middencomplex	-.19	.22	[-.71, .34]
	Simplel	.38	.21	[-.12, .89]
Middencomplex	Complex	.19	.22	[-.34, .71]
	Simplel	.57*	.22	[.04, 1.11]
Simplel	Complex	-.38	.21	[-.89, .12]
	Middencomplex	-.57*	.22	[-1.11, -.04]

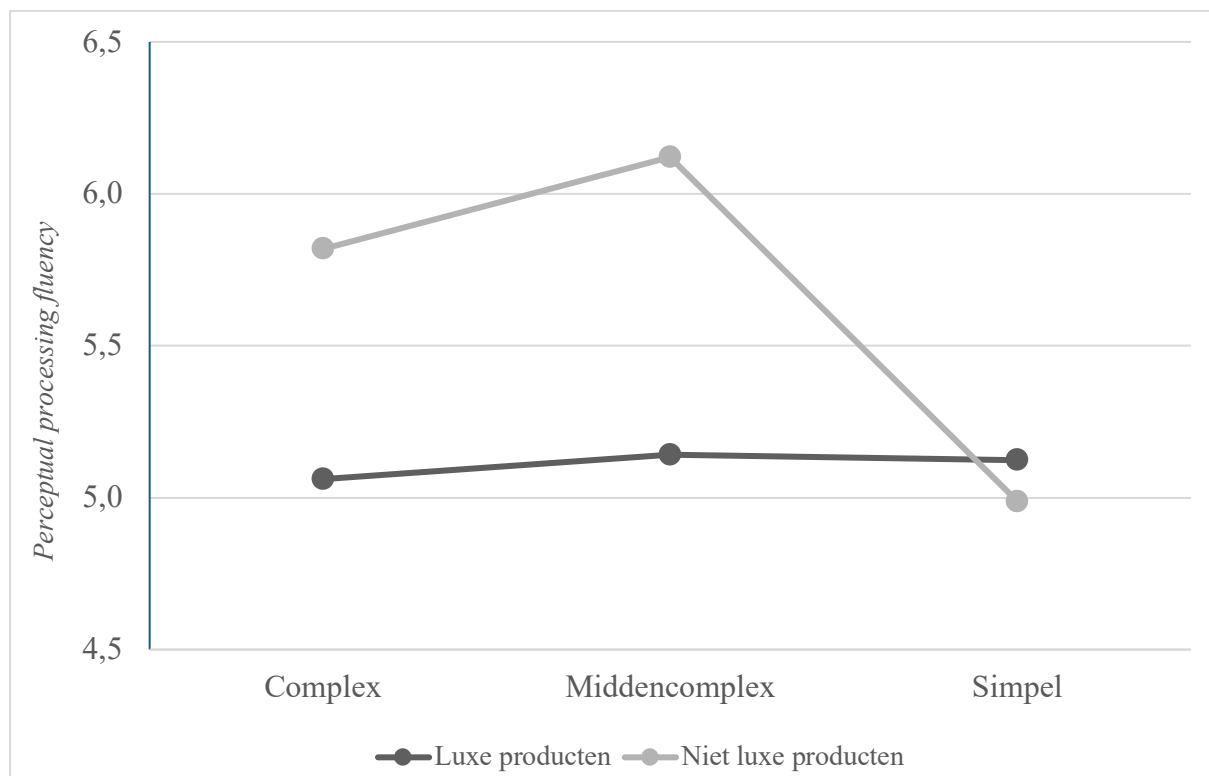
Noot. * = $p < .05$

Vervolgens is de moderende invloed van luxe getoetst aan de hand van een Two-Way Mixed ANOVA. De assumptie van normaliteit werd gecontroleerd met behulp van een Shapiro-Wilk test. Hieruit bleek dat de scores voor de niet-luxe middencomplexe logo's significant afweken van normaliteit ($p = .007$). Omdat er voor de complexe ($p = .067$) en simpele ($p = .366$) logo's niet werd afgeweken van normaliteit, werd besloten door te gaan met de Two-Way Mixed ANOVA. Mede omdat de ANOVA robuust is tegen lichte schendingen van de normaliteitsassumptie, vooral wanneer de steekproef groot genoeg is ($N = 90$) (Field, 2017). Uit een Two-Way Mixed ANOVA bleek een significant hoofdeffect van luxe op *perceptual processing fluency* ($F(1, 96) = 27.30, p < .001, \eta^2 = .22$). Voor luxe merken was de *perceptual processing fluency* lager ($M = 5.11, SD = 1.05$) dan voor niet luxe merken ($M = 5.62, SD = 1.08$).

Tot slot is gekeken naar het interactie-effect. Uit een Two-Way Mixed ANOVA bleek een interactie-effect tussen logo complexiteit en luxe ($F(2, 96) = 11.20, p < .001, \eta^2 = .19$). Er bleek een verschil tussen de middencomplexe logo's en simpele logo's. Zoals te zien in figuur 2, blijft voor luxeproducten de *perceptual processing fluency* stabiel voor alle logo condities. Voor de luxeproducten zorgden de middencomplexe logo's voor de hoogste *perceptual processing fluency* ($M = 5.14, SD = 0.86$), waarna de simpele logo's volgden ($M = 5.12, SD = 1.24$), waarna tot slot de complexe logo's volgden ($M = 5.06, SD = 1.00$). Voor niet-luxeproducten varieert deze *perceptual processing fluency* tussen de logo condities meer. Er bleek een significant effect van logo complexiteit op *perceptual processing fluency* voor luxeproducten ($F(2,96) = 1.054, p < .001, \eta^2 = .19$). Er bleken significante verschillen voor complexe en simpele logo's ($p = .002$) en voor middencomplexe en simpele logo's ($p < .001$). Voor de niet luxe merken zorgden middencomplexe logo's voor de hoogste *perceptual processing fluency* ($M = 6.12, SD = 0.83$), waarna de complexe logo's volgden ($M = 5.82, SD = 0.86$), waarna tot slot de simpele logo's volgden ($M = 4.99, SD = 1.20$). Voor simpele logo's, gaat de lijn voor niet-luxeproducten onder de lijn van de luxeproducten. Dit toont het interactie-effect. Tussen de complexe logo's en middencomplexe logo's en complexe logo's en simpele logo's was er geen sprake van een verschil. Hypothese 4 stelde dat voor een complex logo luxe van positieve invloed zal zijn op de *perceptual processing fluency*. Hoewel er een interactie-effect is gevonden, komt deze niet overeen met de verwachting. Voor niet luxe-producten zorgden de middencomplexe logo's voor een hogere *perceptual processing fluency* ten opzichte van simpele logo's. De hypothese is daarom verworpen.

Figuur 2

Lijngrafiek met Interactie-effect tussen Mate van Complexiteit en Luxe voor Perceptual processing fluency (score is minimaal 1, maximaal 7)



4.2 Merkattitude

Als tweede is gekeken naar het effect van logo complexiteit op de merkattitude. Uit een Two-Way Mixed ANOVA bleek dat er geen significant effect was van logo complexiteit op merkattitude ($F(2, 96) = 2.12, p = .126$). Zie tabel 2 voor de descriptieve statistieken. Hypothese 2 stelde dat het gebruik van een simpel de merkattitude positiever zal beïnvloeden dan het gebruik van een complex logo. De hypothese is verworpen.

Tabel 2

Gemiddelden (en Standaarddeviaties) van Merkattitude voor Complexe, Middencomplexe en Simpele Logo's (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Merkattitude
Complexe Logo's	4.19 (0.81)
Middencomplexe Logo's	4.29 (0.95)
Simpele Logo's	3.87 (0.85)

Vervolgens is gekeken naar de moderende rol van luxe. Uit een Two-Way Mixed ANOVA bleek dat er geen significant effect was van luxe op merkattitude ($F(1, 96) = 2.32, p = .131$). Luxe blijkt dus niet van invloed te zijn op de merkattitude.

Tot slot is gekeken naar het interactie-effect. Er was geen interactie-effect tussen logo complexiteit en luxe ($F(2, 96) = 0.86, p = .425$). Hypothese 5 stelde dat voor een complex logo luxe van positieve invloed zal zijn op de merkattitude. Deze hypothese is verworpen. Zie tabel 3 voor de gemiddelden en standaarddeviaties.

Tabel 3

Gemiddelden (en Standaarddeviaties) van Luxe en Complexiteit van het Logo op Merkattitude (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Luxeproducten	Niet-luxeproducten
Complexe Logo's	3.40 (.87)	4.39 (1.14)
Middencomplexe Logo's	4.31 (.90)	4.28 (1.18)
Simpele logo's	3.75 (1.21)	3.40 (1.20)
Totaal	4.00 (1.02)	4.22 (1.17)

4.3 Koopintentie

Als derde is gekeken naar het effect van logo complexiteit op de koopintentie. Uit een Two-Way Mixed ANOVA bleek dat er geen significant effect was van logo complexiteit op koopintentie ($F(2, 96) = 2.39, p = .097$). Zie tabel 4 voor de descriptieve statistieken. Hypothese 3 stelde dat het gebruik van een simpel de koopintentie positiever zal beïnvloeden dan het gebruik van een complex logo. De hypothese is verworpen.

Tabel 4

Gemiddelden (en Standaarddeviaties) van Koopintentie voor Complexe, Middencomplexe en Simpele Logo's (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Koopintentie
Complexe Logo's	4.38 (0.90)
Middencomplexe Logo's	4.26 (1.10)
Simpele Logo's	3.85 (1.04)

Vervolgens is gekeken naar de moderende rol van luxe. Uit een Two-Way Mixed ANOVA bleek dat er geen significant effect was van luxe op koopintentie ($F(1, 96) = 0.01, p = .927$). Luxe blijkt dus niet van invloed te zijn op koopintentie.

Tot slot is gekeken naar het interactie-effect. Er was geen interactie-effect tussen logo complexiteit en luxe ($F(2.96) = 1.120, p = 0.331$). Hypothese 6 stelde dat voor een complex logo luxe van positieve invloed zal zijn op de koopintentie. Deze hypothese is verworpen. Zie tabel 5 voor de gemiddelden en standaarddeviaties.

Tabel 5

Gemiddelden (en Standaarddeviaties) van Luxe en Complexiteit van het Logo op Koopintentie (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Luxeproducten	Niet-luxeproducten
Complexe Logo's	4.22 (1.02)	4.47 (1.16)
Middencomplexe Logo's	4.41 (1.09)	4.10 (1.50)
Simpele logo's	3.80 (1.51)	3.90 (1.28)
Totaal	4.13 (1.24)	4.17 (1.32)

5. Conclusie en discussie

In dit onderzoek is gezocht naar antwoorden op twee onderzoeksvragen. De eerste onderzoeksvraag was: “*Hoe beïnvloedt het gebruik van een complex, middencomplex of simpel logo de ervaren perceptual processing fluency, de merkattitude en de koopintentie?*” Uit de resultaten blijkt dat de mate van logo complexiteit van invloed was op de *perceptual processing fluency*. Midden complexe logo's zorgden voor meer *perceptual processing fluency* (ofwel het meeste ervaren gemak waarmee de fysieke elementen in het logo konden worden geïdentificeerd) dan simpele logo's. De mate van logo complexiteit blijkt geen effect te hebben op de merkattitude en koopintentie.

De tweede onderzoeksvraag was: “*Hoe is luxe (luxe vs niet-luxeproducten) van invloed op de relatie tussen logo complexiteit en processing fluency, de merkattitude en de koopintentie?*”. Uit de resultaten bleek een interactie-effect tussen logo complexiteit en luxe voor *perceptual processing fluency*. Er bleek een verschil tussen middencomplexe en simpele logo's. Voor niet-luxeproducten zorgden middencomplexe logo's voor de meeste *perceptual processing fluency*, waarna complexe logo's en tot slot simpele volgden. Voor luxeproducten zorgden middencomplexe logo's ook voor de meeste *perceptual processing fluency*, waarna simpele logo's en complexe logo's volgden. Er bleek geen interactie-effect van logo complexiteit en luxe op merkattitude en koopintentie.

5.1 Hoofdeffect van logo complexiteit op *perceptual processing fluency*

De verwachting was dat simpele logo's zouden zorgen voor de hoogste *perceptual processing fluency*. Uit de resultaten bleek echter dat middencomplexe logo's zorgden voor de meer *perceptual processing fluency* dan simpele logo's. Hoewel er een effect bleek van logo complexiteit op *perceptual processing fluency*, gaat deze tegen de verwachting in.

Processing fluency is de ervaring van gemak en snelheid waarmee een binnenkomende prikkel wordt verwerkt bij de ontvanger (Reber et al., 1988). Eén van de factoren die van invloed is op *processing fluency* is de visuele complexiteit (Creusen et al., 2010). Deze visuele complexiteit is gedefinieerd aan de hand van literatuur van Henderson & Cote (1998) en Pieters et al. (2010), zie sectie 2.5. Zo is uit onderzoek van Janiszewski & Meyvis (2001) gebleken dat visuele complexiteit van logo's van invloed is op *processing fluency* (Janiszewski & Meyvis, 2001). Minder complexe stimuli zijn over het algemeen makkelijker te verwerken, wat zorgt voor een hogere *processing fluency* (Janiszewski & Meyvis, 2001; Reber et al., 2004). Op basis hiervan was de verwachting dat simpele logo's zorgen voor meer *perceptual processing fluency*

dan middencomplexe logo's. Echter, in het onderzoek zorgden middencomplexe logo's voor meer *perceptual processing fluency* dan simpele logo's.

Het zogenaamde 'optimaal opwindingspotentieel' (Staats et al., 2024) stelt dat personen een optimaal niveau van stimulatie nodig hebben. Afwijkingen van dit niveau stimulatie (onder- of overstimulatie) kunnen nadelige effecten hebben (Berlyne, 1960). Onderstimulatie kan het gevolg zijn van een gebrek aan bijvoorbeeld sensorische, cognitieve of sociale stimulatie (Wohlwill, 1974), wat kan leiden tot verveling (Staats et al., 2024). Verveling is een staat van niet-optimale opwindingspotentieel, als een gevolg van incongruentie tussen een persoon zijn behoefte aan opwindingspotentieel en de mogelijkheden die deze persoon heeft tot stimulatie (Berlyne, 1960). Een individu kan extra moeite doen om dit gebrek aan externe stimulatie te compenseren (Eastwood et al., 2012), maar lukt niet altijd (Staats et al., 2024). Dit kan leiden tot verminderde aandacht prestaties (Freeman et al., 2004). Verveling kan zo zelfs leiden tot verminderde *fluency* (Haager et al., 2018). De simpele logo's in dit onderzoek zouden te onderstimulerend kunnen zijn geweest. Door ontstane verveling en verminderde aandachtsprestaties kan dit de *perceptual processing fluency* hebben aangetast. Midden-complexe logo's zorgen misschien wel voor dit optimale opwindingspotentieel, wat leidt tot een hogere *perceptual processing fluency*.

Hieraan te koppelen is de zogenaamde 'omgekeerde U-vorm', die de relatie tussen complexiteit en waardering voor stimuli verklaard. Mensen prefereren stimuli met middelmatige niveaus van complexiteit (Berlyne, 1970). De gedachte achter de omgekeerde U-vorm is dat simpele stimuli, die cognitief weliswaar makkelijk en vloeiend te verwerken zijn, niet voldoende interesse wekken en voor onvoldoende opwindingspotentieel zorgen. Complexe stimuli kunnen echter te veel cognitieve inspanning vergen, wat de zoektocht in het brein naar betekenisgeving en patroonherkenning bemoeilijkt (Berlyne, 1970). Het resultaat dat middencomplexe logo's voor de meeste *processing fluency* zorgt, is in lijn met deze omgekeerde U-vorm. Het middelmatige niveau van complexiteit heeft de voorkeur, wat er mogelijk voor heeft gezorgd dat de participanten in staat waren betekenis te geven en een patronen te herkennen in de logo's.

Op basis van deze omgekeerde U-vorm is de verwachting dat complexe logo's zullen zorgen voor meer *perceptual processing fluency* dan simpele logo's. Dit zou ook verwacht worden op basis van het feit dat minder complexe stimuli zorgen voor meer *perceptual processing fluency* (Janiszewski & Meyvis, 2001). Toch blijkt dat dat complexe logo's niet voor meer *perceptual processing fluency* zorgden dan simpele logo's. Dit is verrassend en hier is tot op heden nog geen verklaring voor gevonden.

Concluderend kan er worden gesteld dat er voorzichtig moet worden omgegaan met simplificatie. Er dreigt namelijk kans op 'oversimplificatie'. Hierbij gaat vereenvoudiging van een element te ver gaat, waarbij de simplificatie is doorgevoerd tot op een kritiek punt. In het geval van logo's was het simpele logo voor de participanten waarschijnlijk te moeilijk te interpreteren. Er zijn namelijk kenmerken van een item buiten beschouwing gelaten, terwijl deze wel van groot belang zijn voor correct begrip van een item (Rescher, 2007). In het geval van het simpele logo voor de olijfboom, geeft deze de herkenbare elementen van een olijfboom (zoals kleine blaadjes en olijven) misschien te gesimplificeerd weer. Oversimplificatie kan dus gezien worden als het verwaarlozen of negeren van details (Rescher, 2007). Dit zou eventueel een oorzaak kunnen zijn geweest voor de verminderde *perceptual processing fluency*.

5.2 Interactie-effect van logo complexiteit en luxe op *perceptual processing fluency*

De verwachting was dat luxeproducten in combinatie met een complexe logo's of een niet-luxeproducten in combinatie met een simpele logo's zouden zorgen voor een hogere mate van *perceptual processing fluency*. Dit komt voort uit het idee dat er sprake moet zijn van congruentie tussen organisatie en logo (Erjansola et al., 2021). Congruentie tussen stimuli (in dit geval het logo en het product) verbetert *processing fluency* (Gottfried & Dolan, 2003). Dit omdat consumenten zeer congruente informatie positief ontvangen en verwerken omdat het overeen komt met de schema's in hun brein (Mandler, 1982). Pocheptsova et al. (2010) stellen dat luxeproducten van ongewone, exclusieve, unieke en distinctieve aard zijn. Metacognitieve moeilijkheid kan dan juist van positieve invloed zijn op product evaluaties, omdat metacognitieve moeilijkheid aangeeft dat een product onbekend en ongewoon is (Pocheptsova et al., 2010). Er is zo sprake van congruentie tussen logo en merkidentiteit.

Er was sprake van een interactie-effect tussen de middencomplexe en simpele logo's. Voor simpele logo's was luxe van modererende invloed op de *perceptual processing fluency*. Simpele logo's van niet-luxeproducten zorgden voor minder *perceptual processing fluency* dan simpele logo's voor luxeproducten. Dit komt niet overeen met onderzoek van Bossel et al. (2019) en Pocheptsova et al. (2010), waaruit juist het tegenovergesteld effect blijkt. Voor deze bevinding is tot op heden nog geen verklaring gevonden. Vervolgonderzoek dient hierover uitsluitsel te geven.

Voor de luxeproducten zorgden de middencomplexe logo's voor de hoogste *perceptual processing fluency*, waarna de simpele logo's en tot slot de complexe logo's volgden. Dit komt niet overeen met de verwachting, omdat voor luxe logo's werd verwacht dat complexe logo's hoog zouden scoren voor *perceptual processing fluency*, gevolgd door middencomplex en tot

slot simpel. Echter, de verschillen tussen de drie logo condities waren heel minimaal en niet significant.

Voor de niet-luxeproducten zorgden middencomplexe logo's voor de hoogste *processing fluency*, waarna complexe en tot slot simpele logo's volgden. Er was sprake van een significant verschil tussen complexe en simpele logo's en voor complexe en simpele logo's. Echter, voor niet-luxeproducten zouden juist simpele logo's moeten zorgen voor de hoogste *perceptual processing fluency*, gevolgd door middencomplex en tot slot complex. Wel is in deze resultaten de omgekeerde U-vorm te zien, zie figuur 2 in sectie 4.1. Mensen prefereren stimuli met middelmatige niveaus van complexiteit (Berlyne, 1970), wat overeenkomt met de hoogste *perceptual processing fluency* voor middencomplexe logo's. Complexe en simpele logo's zorgden voor minder *perceptual processing fluency*. Complexe logo's vergen misschien te veel cognitieve inspanning (Berlyne, 1970), terwijl simpele logo's misschien niet genoeg interesse wekken en niet genoeg opwinden (Berlyne, 1970).

5.3 Hoofdeffect van logo complexiteit op merkattitude en koopintentie

Uit de resultaten bleek geen effect van logo complexiteit op merkattitude en koopintentie. Deze resultaten zijn niet in lijn met eerdere onderzoeken. Uit onderzoek van Schwarz (2004) en Winkielman et al. (2003) blijkt namelijk dat het metacognitief makkelijk kunnen verwerken van informatie over een onbekend object, de voorkeur daarvoor kan vergroten. Het blijkt zelfs dat *processing fluency* een voorspeller is van de merkattitude en koopintentie (Storme et al., 2015). Resultaten uit onderzoek van Bossel et al. (2019) laten overeenkomstige resultaten zien voor logo's. Mensen consumeren meer voedsel na het zien van een simpel logo dan na het zien van een complex logo.

Een mogelijke verklaring voor het niet gevonden effect is zogenaamd laag en hoog consumentengedrag. Er wordt vaak verondersteld dat consumenten actief op zoek gaan naar informatie voor het maken van geïnformeerde keuzes (Zaichkowsky, 1985). De consument wordt gezien als intelligent, rationeel denkend individu die zintuigelijke input opslaat en op basis daarvan evalueert en keuzes maakt (Markin & Narayana, 1975). Echter, een groot deel van de consumenten evalueert niet al zijn keuzealternatieven en gaat niet actief op zoek naar informatie (Olshavsky & Granbois, 1979). Consumenten maken vele beslissingen gedurende een dag, waardoor het niet gepast is alle binnenkomende informatie actief te verwerken (Kassarjian, 1978). Hierdoor ontstaan twee soorten consumentengedrag: laag betrokken consumentengedrag en hoog betrokken consumentengedrag (Zaichkowsky, 1985).

De producten en de bijbehorende logo's zijn gebaseerd op de Schijf van Vijf (Voedingscentrum, z.d.-a), waaruit kan worden opgemaakt dat deze tot de dagelijkse 'basis' producten horen. Deze producten zullen hoogstwaarschijnlijk gehaald worden in de supermarkt. Het doen van boodschappen kan gezien worden als een activiteit waarvoor lage betrokkenheid geldt (Hamlin, 2010). Consumenten zoeken in zo'n geval naar minder informatie en doen minder moeite naar het zoeken van alternatieve merken (Beharrell & Denison, 1995). Het feit dat het logo's zijn van alledaagse basisboodschappen, kan ervoor hebben gezorgd dat het logo minder goed werd verwerkt. Het logo kan daarom geen invloed hebben gehad op evaluaties en keuzes, waardoor er geen effect van logocomplexiteit op merkattitude en koopintentie is gevonden.

Storme et al. (2015) stellen dat *processing fluency* een voorspeller is van merkattitude en koopintentie. De invloed van *processing fluency* wordt echter gemodereerd door verwachtingen en toeschrijvingen (Reber et al., 2004). Zo kan *processing fluency* een sterke invloed hebben op affectieve reacties wanneer de bron (in dit geval het logo) onbekend is en het gevoel van *processing fluency* als een verrassing komt. Het gevoel van *processing fluency* kan ook worden 'genegeerd' wanneer de bron (in dit geval het logo) wordt gezien als irrelevant (Reber et al., 2004). In het geval van lage betrokkenheid wordt er minder actief gezocht naar informatie en alternatieve merken (Beharell & Densison, 1995), waardoor het logo irrelevant kan zijn geweest.

Tot slot is het van belang te benoemen dat *processing fluency* relatief is. Deze *relative processing fluency* (Wänke & Hansen, 2015) is de ervaren *processing fluency* in relatie tot iets anders. De effecten van *processing fluency* zijn niet enkel afhankelijk van het absolute niveau van de ervaren *fluency*, maar ook van de verandering van ervaren *fluency* of de afwijking van verwachte *fluency*. Als bijvoorbeeld een zwaar gewicht tijdens het tillen lichter is dan verwacht, zal dit opvallen en positieve affecten mee kunnen brengen (Wänke & Hansen, 2015). In dit onderzoek was de logo complexiteit een tussenproef persoon factor, waardoor elke participant werd blootgesteld aan maar één conditie. De participanten konden de logo's dus niet relateren aan andere logo's, waardoor de verandering in ervaren *fluency* of afwijking van verwachte *fluency* mogelijk geen invloed heeft gehad op *perceptual processing fluency*.

5.4 Interactie-effecten van logo complexiteit en luxe op merkattitude en koopintentie

Uit de resultaten bleek geen interactie-effect tussen luxe en logocomplexiteit. De verwachting was dat luxeproducten in combinatie met complexe logo's of niet-luxeproducten in combinatie met simpele logo's zouden zorgen voor een hogere merkattitude en koopintentie. Zoals reeds

besproken in sectie 5.2 is congruentie tussen organisatie en logo belangrijk (Erjansola et al., 2021), omdat congruente informatie positief wordt ontvangen en verwerkt (Mandler, 1982). De exclusieve, unieke en distinctieve aard van luxeproducten in combinatie met metacognitieve moeilijkheid kan dan van positieve invloed zijn op product evaluaties. Dit omdat metacognitieve moeilijkheid aangeeft dat een product onbekend en ongewoon is (Pocheptsova et al., 2010). Ook in dit geval zullen de gekozen productsoorten van invloed kunnen zijn geweest op de niet gevonden interactie-effecten.

Een verklaring hiervoor is het *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Dit model gaat uit van twee routes van overtuiging; een centrale route en een perifere route (Kitchen et al., 2014). Informatie verwerkt via de centrale route kost veel cognitieve inspanning. Hierbij worden argumenten uitgebreid overwogen, wat zo van invloed kan zijn op attitudeverandering en -vorming (Haugtvedt & Petty, 1989). Als iemand geen cognitieve inspanning wil leveren, dan zal informatieverwerking via de perifere route gaan. Hierbij wordt oordeel gebaseerd op perifere signalen zoals geloofwaardigheid van de bron en heuristieken (Petty & Cacioppo, 1983). Attitudes gevormd via deze route worden minder of niet beïnvloed door de kwaliteit van argumenten en zijn vaak niet blijvend (Petty & Cacioppo, 1983). Verschillende factoren zijn van invloed op de cognitieve inspanning die iemand bereid is te leveren voor het verwerken van een boodschap. Betrokkenheid is één van deze factoren (Petty & Cacioppo, 1983). Personen met een lage betrokkenheid denken over het algemeen niet uitgebreid na over de inhoud van een boodschap. Zij maken eerder gebruik van niet inhoudelijk gerelateerde elementen, zoals perifere aanwijzingen (Lien, 2001; Petty & Cacioppo, 1986).

Voor het doen van boodschappen voelen consumenten vaak een lage betrokkenheid (Hamlin, 2010). Lage betrokkenheid producten zijn alledaagse en eenvoudig te gebruiken producten, die gepaard gaan met minimale risico's waarvoor minimale overwegingen nodig zijn (Choi et al., 2010). Het toevoegen van een luxebeschrijving is in zo'n geval niet echt nuttig. Dat omdat hiervoor centrale verwerking nodig is, wat juist niet gebeurt bij lage betrokkenheid producten. Luxe kan zo mogelijk geen modererende invloed hebben gehad, omdat het door de participanten niet goed is verwerkt.

5.5 Limitaties en vervolgonderzoek

Het is van belang kritisch te zijn op het gedane onderzoek en bewust te zijn van eventuele limitaties. Als eerst bleek uit de controlevraag voor complexiteit dat complexe logo's niet als significant complexer werden beoordeeld dan middencomplexe logo's. De manipulatie is dus maar deels gelukt en kan van invloed zijn geweest op de resultaten. Het is om deze reden

moeilijk definitieve conclusies te trekken over de effecten van logo complexiteit, omdat de essentiële manipulatie van de logo's niet volledig is geslaagd. In vervolgonderzoek naar complexiteit van logo's is het daarom van belang dat de logo's met nog meer nauwkeurigheid worden ontworpen, waarbij alle logo condities significant van elkaar verschillen.

Vervolgens is het ook belangrijk kritisch te zijn op het ontwerp van de logo's. Hoewel het ontwerp gebaseerd is op definities van Henderson en Cote (1998) en Pieters et al. (2010), hadden deze consistentere ontworpen kunnen worden. Zo bevat niet elk logo dezelfde en hetzelfde aantal elementen dat bijdraagt aan complexiteit. De logo's van de olijfolie en de kaas bevatten bijvoorbeeld een weerspiegeling, terwijl de logo's van de chocoladereep en het brood dat niet doen (zie figuur 1). De logo's voor de chocoladereep zijn het meest afwijkend wanneer deze worden vergeleken met de andere logo's. De chocoladereep logo's hebben twee kaders, terwijl de overige middencomplexe en simpele logo's elk maar één kader hebben. Participanten kunnen onbewust beïnvloed zijn door deze factoren. In vervolgonderzoek is het aan te raden dat elk logo aan dezelfde eisen voldoet.

Daarnaast is in dit onderzoek is gebruik gemaakt van de definitie van *perceptual processing fluency* zoals Reber et al. (2004, p. 366) die geven. In dit onderzoek lag de focus op subjectieve *perceptual processing fluency*, ofwel het bewust ervaren gedeelte van *perceptual processing fluency* (Winkielman et al., 2003). Er was sprake van zelfrapportage, wat subjectief is. *Objective fluency* verwijst naar objectief meetbare indicatoren van efficiënte informatieverwerking, zoals reactietijd of beoordelingsnauwkeurigheid (Reber et al., 2004). Echter, subjectieve en objectieve *fluency* zijn niet hetzelfde (Graf et al., 2017). Wat makkelijke is voor de een, kan moeilijk zijn voor de ander. In dit onderzoek is specifiek gekozen voor *perceptual processing fluency*, omdat dit volgens Storme et al. (2015) een voorspeller is van merkattitude en koopintentie. Toch zou onderzoek naar objectieve *fluency* relevante bevindingen kunnen leveren aan het *processing fluency* domein.

5.6 Praktische bijdrage

Dit onderzoek biedt inzichten in hoe logo complexiteit en logo complexiteit in combinatie met luxe van invloed zijn op *perceptual processing fluency*, merkattitude en koopintentie. Logo's kunnen effect hebben op *perceptual processing fluency*, waarin luxe een modererende rol speelt. Vooral voor niet-luxe en luxemerken zijn deze uitkomsten relevant. Daarnaast blijken logo's en luxe als moderator geen invloed te hebben op merkattitude en koopintentie. Ook blijkt het verstandig voor bedrijven en organisaties om versimpeling niet te extreem door te voeren in logo ontwerp.

Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat logo complexiteit gemanipuleerd kan worden aan de hand van het werk van Henderson & Cote (1998) en Pieters et al. (2010). Hoewel de manipulatie in dit onderzoek niet volledig is geslaagd, kunnen deze richtlijnen wel gebruikt worden door logo ontwerpers. Ook is een effectieve wijze gebleken waarop luxe kan worden gemanipuleerd. Korte productbeschrijvingen zijn in staat de impressie van luxe (of niet-luxe) te wekken. Dit is nuttig voor bedrijven en organisaties die hun producten of diensten als luxe (of niet-luxe) willen positioneren op de markt.

5.7 Theoretische bijdrage

Dit onderzoek levert aanvulling op eerder gedaan onderzoek naar logo's en logo (her)ontwerp. Zo deden Bosset et al. (2019) onderzoek naar een vergelijkbaar onderwerp. Dit onderzoek breidt deze literatuur uit. Vernieuwend aan dit onderzoek is dat het is uitgevoerd op de Nederlandse voedselmarkt, daar waar andere onderzoeken vaak zijn uitgevoerd in het buitenland.

Toch zijn de resultaten uit dit onderzoek niet in lijn met onderzoeken over *processing fluency* die stellen dat *processing fluency* leidt tot positieve evaluaties. Storme et al. (2015) hebben het specifiek over *perceptual processing fluency* als voorspeller voor merkattitude en koopintentie, maar ook deze bevinding wordt niet ondersteund door dit onderzoek. Deze tegenstrijdige resultaten benadrukken het belang van onderzoek naar dit onderwerp om zo een beter inzicht te krijgen in de effecten van logo's en logo ontwerp op de percepties van de consument.

6. Literatuur

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA13425571>
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Ahn, T., Suh, Y. I., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2012). 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. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.1.11>
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009a). Suppressing secrecy through metacognitive ease: Cognitive fluency encourages self-disclosure. *Psychological Science*, 20(11), 1414–1420. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02461.x>
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009b). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), 219–235. <https://doi.org/10.1177/1088868309341564>
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318–330. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_12
- Beharrell, B., & Denison, T. J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97(4), 24–29. <https://doi.org/10.1108/00070709510085648>
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms*. NTC Business Books.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175–184. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.175>
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2009). The importance of choosing one good item for single-item measures of attitude towards the ad and attitude towards the brand and its generalization to all measures. *Transfer Werbeforschung & Praxis*, 55(2), 8–18. <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:294001/FULLTEXT02.pdf>
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal and curiosity*. McGraw-Hill Education.

- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45–66. <https://doi.org/10.1525/cm.2009.52.1.45>
- Bloch, P. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29. <https://doi.org/10.2307/1252116>
- Bossel, V., Geyskens, K., & Goukens, C. (2019). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food Quality and Preference*, 71, 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.009>
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83. <https://doi.org/10.1177/1470593106061263>
- Burmistrov, I., Zlokazova, T., Izmalkova, A., & Leonova, A. (2015). Flat design vs traditional design: Comparative experimental study. In *15th Human-Computer Interaction (INTERACT)* (pp. 106–114). https://doi.org/10.1007/978-3-319-22668-2_10
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Losch, M. E., & Kim, H. S. (1986). Electromyographic activity over facial muscle regions can differentiate the valence and intensity of affective reactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 260–268. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.260>
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1990). Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view. *Psychological Review*, 97(1), 19–35. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.97.1.19>
- Çelikkol, S. (2018). The importance of logos and strategies for logo design. *Politico-Economic Evaluation of Current Issues*, 29.
- César Machado, J., De Carvalho, L. V., Costa, P., & De Lencastre, P. (2012). Brand mergers: Examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 418–427. <https://doi.org/10.1108/10610421211264900>
- Chen, C. Y., Cheung, V., Li, D., & Cassidy, T. (2015). Effective simplification for logo design. In *International Conference on Engineering Design, ICED 15* (Vol. 9, pp. 365–374). <https://www.designsociety.org/publication/38112/EFFECTIVE+SIMPLIFICATION+FOR+LOGO+DESIGN>
- Chiu, T., Yang, D., & Ma, M. (2023). The intertwining effect of visual perception of the reusable packaging and type of logo simplification on consumers' sustainable awareness. *Sustainability*, 15(17), 13115. <https://doi.org/10.3390/su151713115>

- Choi, H., Yoon, H. J., Paek, H., & Reid, L. N. (2012). 'Thinking and feeling' products and 'utilitarian and value-expressive' appeals in contemporary TV advertising: A content analytic test of functional matching and the FCB model. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 91–111. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.484581>
- Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292–315. <https://doi.org/10.1108/03090560110381814>
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184–197. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0023>
- Cramer, L., & Antonides, G. (2011). Endowment effects for hedonic and utilitarian food products. *Food Quality and Preference*, 22(1), 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.020>
- Creusen, M., Veryzer, R. W., & Schoormans, J. (2010). Product value importance and consumer preference for visual complexity and symmetry. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1437–1452. <https://doi.org/10.1108/03090561011062916>
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30–37.
- Das, E., & Van Hooft, A. (2015). A Change will do you good. Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. *Radboud University Center for Language Studies*, 2–9. <http://www.researchgate.net/publication/276886447>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Dini, H., Simonetti, A., Bruni, L. E., & Bigné, E. (2022). EEG theta and N400 responses to congruent versus incongruent brand logos. *Scientific Reports*, 12(1), 4490. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08363-1>
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brand? An exploratory inquiry on consumer perceptions. In *Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy* (pp. 1–9).
- Eastwood, J. D., Frischen, A., Fenske, M. J., & Smilek, D. (2012). The unengaged mind: Defining boredom in terms of attention. *Perspectives on Psychological Science*, 7(5), 482–495. <https://doi.org/10.1177/1745691612456044>

- Eklund, A. A., & Helmeffalk, M. (2021). Congruency or incongruency: A theoretical framework and opportunities for future research avenues. *The Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 606–621. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2020-2795>
- Erjansola, A., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H., & Pirttilä-Backman, A. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: Visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_14
- Field, A. P. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5de editie). SAGE Publications. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2502692>
- Foroudi, P., Melewar, T., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freeman, F. G., Mikulka, P. J., Scerbo, M. W., & Scott, L. (2004). An evaluation of an adaptive automation system using a cognitive vigilance task. *Biological Psychology*, 67(3), 283–297. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2004.01.002>
- Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2007). Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 341–355. <https://doi.org/10.1108/13563280710832506>
- Graf, L. K. M., Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2017). Measuring processing fluency: One versus five items. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 393–411. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1021>
- Grobert, J., Cuny, C., & Fornerino, M. (2016). Surprise! We changed the logo. *The Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 239–246. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2015-0895>
- Ha, L., & Litman, B. R. (1997). Does advertising clutter have diminishing and negative returns? *Journal of Advertising*, 26(1), 31–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673516>

- Haager, J. S., Kuhbandner, C., & Pekrun, R. (2016). To be bored or not to be bored—How task-related boredom influences creative performance. *The Journal of Creative Behavior, 52*(4), 297–304. <https://doi.org/10.1002/jocb.154>
- Hamlin, R. P. (2010). Cue-based decision making. A new framework for understanding the uninvolved food consumer. *Appetite, 55*(1), 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.04.007>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing, 31*(5/6), 356–365. <https://doi.org/10.1108/eb060636>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing, 37*(7/8), 1041–1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1989). Need for cognition and attitude persistence. *Advances in Consumer Research, 16*, 33–36. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6876/volumes/v16/NA-16>
- He, H., & Balmer, J. M. (2007). Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing, 41*(7/8), 765–785. <https://doi.org/10.1108/03090560710752393>
- Heaps, C., & Handel, S. (1999). Similarity and features of natural textures. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 25*(2), 299–320. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.25.2.299>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing, 62*(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Higgins, T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 133–168).
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hornikx, J., Van Meurs, W., & Hof, R. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing, 25*(3), 152–165. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451>
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management, 16*(8), 545–555. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.5>

- Idris, M. Z., & Whitfield, T. W. A. (2014). Swayed by the logo and name: Does university branding work? *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 41–58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.919979>
- Jacoby, L. L., Kelley, C. M., & Dywan, J. (1989). Memory attributions. In *Varieties of Memory and Consciousness: Essays in Honour of Endel Tulving* (pp. 391–422). Erlbaum.
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18–32. <https://doi.org/10.1086/321945>
- Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2016). What's in a university logo? Building commitment in higher education. *Journal of Brand Management*, 23(2), 137–152. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.1>
- Kapferer, J. (1997). Managing luxury brands. *Journal Of Brand Management*, 4(4), 251–259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kassarjian, H. (1978). Presidential Address. *Advances in Consumer Research*, 5.
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68–87. <https://doi.org/10.1108/apjba-06-2018-0101>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images. Total communication or ego trip? *European Journal of Marketing*, 11(1), 120–164.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97–105. <https://doi.org/10.1177/002224299405800307>
- Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: Research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1291–1365. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1604563>
- Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: Review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2033–2050. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2011-0776>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58–64. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(02\)00203-3](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(02)00203-3)
- Krishna, A., Elder, R., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.010>
- Lee, A. Y. (2001). The mere exposure effect: An uncertainty reduction explanation revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(10), 1255–1266. <https://doi.org/10.1177/01461672012710002>
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151–165. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.151.28665>
- Lien, N. H. (2001). Elaboration likelihood model in consumer research: A review. *Proceedings of the National Science Council*, 11(4), 301–310.
- Lomax, W., & Mador, M. (2006). Corporate re-branding: From normative models to knowledge management. *Journal of Brand Management*, 14(1–2), 82–95. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550029>
- Lowry, P. B., Roberts, T., & Higbee, T. (2007). First Impressions with websites: The effect of the familiarity and credibility of corporate logos on perceived consumer swift trust of websites. In *Springer eBooks* (pp. 77–85). https://doi.org/10.1007/978-3-540-73111-5_9
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89–103. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
- MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 601–608. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8328>
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90–107. <https://doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795>
- Markin, R. J., & Narayana, C. L. (1976). Behavior control: Are consumers beyond freedom and dignity? *Advances in Consumer Research*, 3(1), 222. <https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9201>
- Melewar, T., & Jenkins, E. K. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5, 76–90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166>

- Melewar, T., & Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems: Standardization, control and benefits. *International Marketing Review*, *15*(4), 291–308.
<https://doi.org/10.1108/02651339810227560>
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, *42*(5/6), 537–552. <https://doi.org/10.1108/03090560810862499>
- Montoya, R. M., Horton, R. S., Vevea, J. L., Citkowicz, M., & Lauber, E. A. (2017). A re-examination of the mere exposure effect: The influence of repeated exposure on recognition, familiarity, and liking. *Psychological Bulletin*, *143*(5), 459–498.
<https://doi.org/10.1037/bul0000085>
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, *66*(1), 82–88.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.026>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, *40*(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding - An exploratory review. *Irish Marketing Review*, *16*(2), 31–40.
https://www.academia.edu/1461036/Corporate_rebranding_an_exploratory_review
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making-fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, *6*(2), 93–100. <https://doi.org/10.1086/208753>
- Pantin-Sohier, G. (2009). The influence of the product package on functional and symbolic associations of brand image. *Recherche et Applications en Marketing*, *24*(2), 53–71.
<https://doi.org/10.1177/205157070902400203>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, *66*(2), 180–187.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Peterson, M. F., AlShebil, S., & Bishop, M. (2015). Cognitive and emotional processing of brand logo changes. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(7), 745–757.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2015-0823>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In *Advertising and Consumer Psychology* (pp. 3–23). D.C. Heath and Company.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.048>
- Pocheptsova, A., Labroo, A. A., & Dhar, R. (2010). Making products feel special: When metacognitive difficulty enhances evaluation. *Journal of Marketing Research*, *47*(6), 1059–1069. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1059>
- Reber, R., & Schwarz, R. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, *8*(3), 338–342. <https://doi.org/10.1006/ccog.1999.0386>
- Reber, R., & Unkelbach, C. (2010). The epistemic status of processing fluency as source for judgments of truth. *Review of Philosophy and Psychology*, *1*(4), 563–581. <https://doi.org/10.1007/s13164-010-0039-7>
- Reber, R., Schwarz, R., & 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. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, *9*(1), 45–48. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00008>
- Reber, R., Wurtz, P., & Zimmermann, T. D. (2004). Exploring “fringe” consciousness: The subjective experience of perceptual fluency and its objective bases. *Consciousness and Cognition*, *13*(1), 47–60. [https://doi.org/10.1016/s1053-8100\(03\)00049-7](https://doi.org/10.1016/s1053-8100(03)00049-7)
- Robertson, K. R. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *The Journal of Consumer Marketing*, *6*(4), 61–71. <https://doi.org/10.1108/eum0000000002563>
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, *110*(1), 145–172. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.110.1.145>
- Schechter, A. H. (1993). Measuring the value of corporate and brand logos. *Design Management Journal*, *4*(1), 33–39. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1993.tb00124.x>
- Schmitt, B. H., & Pan, Y. (1994). Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific region. *California Management Review*, *36*(4), 32–48. <https://doi.org/10.2307/41165765>

- Schwarz, R. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology, 14*(4), 332–348.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_2
- Sengupta, J., & Johar, G. V. (2002). Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: Toward a resolution of opposing perspectives. *Journal of Consumer Research, 29*(1), 39–56. <https://doi.org/10.1086/339920>
- Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management, 5*(1), 63–76. <https://doi.org/10.1080/0267257x.1989.9964088>
- Singh, R., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review, 19*(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Singla, V., & Aggarwal, N. (2014). Rebranding of Bharti Airtel Ltd.: A case of logo change. *IUP Journal of Brand Management, 11*(4), 53–71.
<https://www.questia.com/library/journal/1P3-3568880511/rebranding-of-bharti-airtel-ltd-a-case-of-logo-change>
- Singla, V., & Aggarwal, N. (2020). Understanding the effect of change in logo elements on brand attitude: A study of three logos. *BIMTECH Business Perspective, 2*(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/bsp.2021.2.1.11>
- Sjostrom, T., Corsi, A. M., & Lockshin, L. (2016). What characterises luxury products? A study across three product categories. *International Journal of Wine Business Research, 28*(1), 76–95. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-05-2015-0017>
- Song, H., & Schwarz, N. (2008). If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science, 19*(10), 986–988.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02189.x>
- Spiliotopoulos, K., Rigou, M., & Sirmakessis, S. (2018). A comparative study of skeuomorphic and flat design from a UX perspective. *Multimodal Technologies and Interaction, 2*(2), 31. <https://doi.org/10.3390/mti2020031>
- Staats, H., Collado, S., & Sorrel, M. A. (2024). Understimulation resembles overstimulation: Effects on school children's attentional performance, affect, and environmental preference. *Journal of Environmental Psychology, 95*, 102280. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102280>
- Stafford, T., & Grimes, A. (2012). Memory enhances the mere exposure effect. *Psychology & Marketing, 29*(12), 995–1003. <https://doi.org/10.1002/mar.20581>

- Steenkamp, J. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2002). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53–65.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Storme, M., Myszkowski, N., Dávila, A. F. A., & Bournois, F. (2015). How subjective processing fluency predicts attitudes toward visual advertisements and purchase intention. *The Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 432–440.
<https://doi.org/10.1108/jcm-10-2014-1187>
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446. <https://doi.org/10.1086/209519>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2009). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Van Berkum, J. J. A. (2009). The neuropragmatics of “simple” utterance comprehension: An ERP review. In *Semantics and Pragmatics: From Experiment to Theory* (pp. 276–316). Palgrave Macmillan.
https://pure.mpg.de/pubman/faces/ViewItemOverviewPage.jsp?itemId=item_57439
- van Dale. (z.d.). *Van Dale Synoniemen Online*. Van Dale. Geraadpleegd op 1 oktober 2024, van <https://www.vandale.nl/opzoeken>
- Van Den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108–116. <https://doi.org/10.1108/13563280510596925>
- Van Den Bosch, A. L., Elving, W., & De Jong, M. D. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870–885. <https://doi.org/10.1108/03090560610670034>
- Van Der Helm, P. A. (2000). Simplicity versus likelihood in visual perception: From surprisals to precisals. *Psychological Bulletin*, 126(5), 770–800.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.5.770>
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2014). Processing different degrees of logo change: When higher levels of brand consciousness decrease openness to substantial logo changes. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1710–1727. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2014-0127>

- Van Riel, C. B. M., & Van Den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428–440.
<https://doi.org/10.1108/03090560110382093>
- Van Sterkenburg, P. G. J., Van Dalen, M. C., Van Hooyman, M. J. M., & Verburg, M. E. (1991). *Groot woordenboek van Synoniemen: En andere betekenisverwante woorden*. Van Dale Lexicografie.
- Voedingscentrum. (z.d.-a). *Wat is de Schijf van Vijf?* Geraadpleegd op 21 september 2024, van <https://www.voedingscentrum.nl/nl/gezond-eten-met-de-schijf-van-vijf/wat-is-de-schijf-van-vijf.aspx>
- Voedingscentrum. (z.d.-b). *Wat staat er in de Schijf van Vijf, en wat niet?* Geraadpleegd op 19 september 2024, van https://www.voedingscentrum.nl/nl/gezond-eten-met-de-schijf-van-vijf/wat-staat-in-de-schijf-van-vijf-en-wat-niet.aspx#de_schijf_van_vijf_in_het_kort
- Wallace, R. (2001). Proving our value: Measuring package design's return on investment. *Design Management Journal*, 12(3), 20–27. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2001.tb00549.x>
- Walsh, M. F., Cui, A. P., & MacInnis, D. J. (2019). How to successfully introduce logo redesigns. *Journal of Brand Management*, 26(4), 365–375.
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0141-1>
- 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. <https://doi.org/10.1108/10610421011033421>
- Wänke, M., & Hansen, J. (2015). Relative processing fluency. *Current Directions in Psychological Science*, 24(3), 195–199. <https://doi.org/10.1177/0963721414561766>
- Williams, A. S., & Son, S. (2021). Sport rebranding: The effect of different degrees of sport logo redesign on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 155–172. <https://doi.org/10.1108/ijsms-01-2021-0016>
- Williams, A. S., Son, S., Walsh, P. C., & Park, J. (2021). The influence of logo change on brand loyalty and the role of attitude toward rebranding and logo evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69–81. <https://doi.org/10.32731/smq.301.032021.06>
- Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.989>
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. A., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion*, 189, 217.
- Wohlwill, J. F. (1974). Human adaptation to levels of environmental stimulation. *Human Ecology*, 2(2), 127–147. <https://doi.org/10.1007/bf01558117>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

7. Bijlagen

Bijlage A: Checklist Ethische Toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.8, april 2022)

U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis

1. Gaat u data verzamelen bij proefpersonen?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Wordt er gebruik gemaakt van een bestaande dataset en wordt voldaan aan de ETC-GW richtlijnen**?

Ja → toetsing is niet noodzakelijk → einde checklist

Nee → neem contact op met de ETC-GW om te bekijken of toetsing noodzakelijk is

** Richtlijnen: - er is ethische goedkeuring verleend voor de oorspronkelijke dataverzameling, - deelnemers hebben toestemming gegeven voor hergebruik van de onderzoeksdata ofwel het hergebruik past binnen het oorspronkelijke onderzoeksdoel.

2. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.

A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder

B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden

C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is of voldoet het onderzoek aan een van de [standaard onderzoeksmethoden](#), zoals beschreven door de ETC-GW?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#). Als toetsing door een erkende METC reeds heeft plaatsgevonden → doorgaan met vragenlijst. Als deze toetsing nog niet heeft plaatsgevonden → einde checklist

3. Is er sprake van een [medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt](#) voor de deelnemende persoon?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de [beschreven standaardonderzoeken](#) van de FdL of FFTR?

- Ja → **(naam en nummer standaard invullen)** → doorgaan met vragenlijst
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

- Ja → doorgaan met vragenlijst
- Nee → toetsing noodzakelijk**, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

** Uitzondering voor onderzoek met patiënten die deelnemen aan een van de beschreven standaardonderzoeken op gebied van de taal- en spraakpathologie

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?

- Ja → doorgaan met vragenlijst
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er [misleiding](#) plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst
- Misleiding is niet van toepassing

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met [anonimiteit en privacy](#) zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Worden deelnemers geworven via het Radboud Research Participation System (SONA) en/of wordt het onderzoek in het CLS Lab uitgevoerd?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

14. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school,) uitgevoerd?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
- Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?
 - Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie [toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten](#))

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

19. Teken en deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → **checklist afgerond**

Voeg het ingevulde bestand bij het onderzoeksvoorstel dat u bij de scriptiebegeleider indient.

Als uit de checklist blijkt dat u een goedkeuring van de ETC-GW nodig hebt, zal de formele toetsprocedure van de ETC-GW moeten worden doorlopen door de scriptiebegeleider.

Bijlage B: Verklaring geen fraude en plagiaat

Verklaring geen fraude en plagiaat

Met het ondertekenen van deze verklaring, verklaar ik
[voornaam, achternaam en studentnummer],

Jip van den Einde
S1124657

Masterstudent aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen,

dat de te beoordelen MA scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door mij geschreven is, zonder gebruik van AI tools zoals bijvoorbeeld ChatGPT. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heb ik expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen van deze bronnen, in zowel de tekst zelf als in de bibliografie.

Ik verklaar tevens dat de in deze MA scriptie gepresenteerde onderzoeksgegevens door mij zijn verzameld, op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats en datum:

Nijmegen
1 oktober 2024

Handtekening:



Bijlage C: Overzicht van logo's en complexiteit elementen

Logo's met Complexiteit Elementen

	Henderson & Cote (1998)	Pieters et al. (2010)
Olijfolie, complex	Gradiënten; schaduwen; reflecties	Veel objecten; veel onregelmatigheid van objecten; veel ongelijkheid tussen objecten; erg gedetailleerde objecten; assymetrisch;
Olijfolie, middencomplex		Minder objecten; minder onregelmatigheid tussen objecten; minder ongelijkheid tussen objecten, minder details van objecten; assymetrisch (t.o.v. het complexe logo)
Olijfolie, simpel		Enkel object; weinig details; volledig symmetrisch
Chocola, complex	Schuine kanten; gradiënten, rotatie, schaduwen	Veel objecten; veel onregelmatigheid van objecten; veel ongelijkheid tussen objecten; erg gedetailleerde objecten; assymetrisch; veel onregelmatigheid van object verdeling
Chocola, middencomplex	Schuine kanten	Minder objecten; minder details van objecten; assymetrisch; minder

Chocola, simpel		onregelmatigheid van object verdeling (t.o.v. het complexe logo) Enkel object; weinig details; volledig symmetrisch
Kaas, complex	Schuine kanten; gradiënten; schaduwen; reflecties	Meerdere objecten; onregelmatigheid van objecten; minder ongelijkheid tussen objecten; erg gedetailleerd; asymmetrisch
Kaas, middencomplex	Schuine kanten	Minder objecten; minder onregelmatigheid van objecten; minder ongelijkheid tussen objecten; minder gedetailleerd (t.o.v. het complexe logo); asymmetrisch
Kaas, simpel		Volledig symmetrisch
Brood, complex	Gradiënten; rotatie; schaduwen	Twee objecten; enige onregelmatigheid van objecten; ongelijkheid tussen objecten; gedetailleerde objecten; asymmetrisch; onregelmatigheid van object verdeling
Brood, middencomplex	Gradiënten	Enkel object; minder gedetailleerd (t.o.v. het

Brood, simpel

complexe logo),

symmetrisch

Symmetrisch

Bijlage D: Pre-tests

De ecologische validiteit bleek niet gelijk in orde, sommige mensen gaven aan de logo's niet echt realistisch te vinden. Om deze reden is aan elk logo een naam toegevoegd en een kader (vierkant of cirkelvormig). Ook zijn de logo's meerdere malen aangepast om de variatie in complexiteit toch vollediger te laten zijn. Uiteindelijk bleek uit de pre-test dat de deelnemers een complex logo als meer complex beschouwden dan het middencomplex en het simpele logo. Ook werden de luxe logo's als luxer beschouwd dan de niet-luxe logo's.

Bijlage E: Vragenlijst Qualtrics

Noot: In dit geval zijn alleen de logo's uit de complexe conditie zichtbaar. Echter, de vragenlijst was voor alle 3 condities hetzelfde.

Pagina 1:

Geachte lezer,

Mijn naam is Jip van den Einde en ik volg de masteropleiding Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit. Voor mijn scriptie moet ik onderzoek doen, waarvoor u bent uitgenodigd deel te nemen! Voordat u beslist of u mee wilt doen aan dit onderzoek, krijgt u een korte uitleg over de inhoud van het onderzoek.

Waar gaat het onderzoek over?

Het onderzoek gaat over logo's. U krijgt een aantal logo's en productbeschrijvingen te zien, waarover u vervolgens een aantal vragen moet beantwoorden. Denk niet te veel na over de vragen en uw antwoorden en vertrouw vooral uw intuïtie. Het invullen van deze questionnaire duurt ongeveer 5 minuten en u zult mij heel erg helpen als u hiervoor even de tijd wilt nemen. Mocht u problemen ondervinden of vragen hebben, dan kunt u altijd contact opnemen met de hoofdonderzoeker: Jip van den Einde, jip.vandeneinde@ru.nl.

Wat wordt er van u verwacht?

U mag zelf beslissen of u deelneemt aan dit onderzoek. Deelname is vrijwillig. U mag daarom altijd 'nee' zeggen en u kunt op elk moment uw deelname stoppen. U hoeft niet aan te geven waarom u stopt.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?

Het invullen van deze questionnaire is volledig anoniem. Antwoorden kunnen hierdoor niet naar u terug worden herleid. De antwoorden uit de questionnaire worden door de onderzoeker geanalyseerd en gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden. Uw antwoorden kunnen voor andere onderzoeken worden gebruikt en worden voor minimaal 10 jaar opgeslagen om wetenschappelijke integriteit te waarborgen. Omdat de gegevens anoniem worden opgeslagen, is het intrekken van deelname na afronding van het onderzoek niet meer mogelijk.

Ethische toetsing en klachten

Dit onderzoek voldoet aan de checklist van Ethisch toetsing Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit. Mocht u hier toch vragen over hebben of klachten over ondervinden, dan kunt u contact opnemen met de begeleider: Dr. A.P.J.V van Hooft, andreu.vanhooft@ru.nl. Ook kunt u klachten indienen bij de secretaris van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit: etcgw@ru.nl.

Toestemming

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord', bevestigt u dat:

- U bovenstaande informatie hebt gelezen;
- U vrijwillig meedoet aan dit onderzoek;
- U 18 jaar of ouder bent;
- U instemt met het feit dat uw gegevens worden gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden en dat deze beschikbaar zullen zijn voor controle, hergebruik en replicatie.

Geef hieronder uw keuze aan.

Stemt u in met uw deelname?

Ja, ik ga akkoord

Nee, ik ga niet akkoord

Pagina 2:

Er zullen vier logo's uit de voedselindustrie aan u worden getoond. Deze logo's zijn zichtbaar op verschillende producten. Het eerste product is een olijfolie van het merk Polima, het tweede product een chocoladereep van het merk Moliba, het derde product een kaas van het merk Blim en het vierde product een brood van het merk Nork. De logo's van deze producten worden bijgestaan door een korte beschrijving van het product.

Bekijk zowel het logo als de productbeschrijving. Hierna kunt u de vragen beantwoorden.

Pagina 3:

Product 1: olijfolie

Een weelderige olijfolie met een indrukwekkende smaak.



Polima

Beoordeel onderstaande stellingen op basis van het logo:

	1 Helemaal mee oneens	2	3	4	5	6	7 Helemaal mee eens
Ik kan de visuele details goed zien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het moeilijk de vormen waar te nemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik neem de belangrijkste visuele elementen gemakkelijk waar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de visuele elementen moeilijk te onderscheiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan de visuele elementen zonder moeite onderscheiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Pagina 18:

Bekijk nogmaals de logo's en lees de beschrijvingen.

Product 4

Een gangbaar brood, geschikt voor alledaags gebruik.



Nork

Beantwoord onderstaande stelling op basis van het logo en de beschrijving:

	1						7
	Heelmaal niet luxe	2	3	4	5	6	Heel erg luxe
Logo 4 is...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beantwoord onderstaande stelling enkel op basis van het logo:

	1						7
	Heel simpel	2	3	4	5	6	Heel complex
Logo 4 is...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina 19:

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Zeg ik liever niet

Anders, namelijk...

Wat is uw leeftijd? (in jaren)

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

Basisonderwijs

Middelbaar onderwijs

Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)

Hoger beroepsonderwijs (hbo)

Wetenschappelijk onderwijs (wo)

Pagina 20:**Heel erg bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek!**

De gebruikte logo's, namen en productbeschrijvingen in dit onderzoek zijn allemaal fictief.

Mocht u meer informatie willen over het onderzoek of geïnteresseerd zijn in de resultaten, dan kunt u een mail sturen naar jip.vandeneinde@ru.nl. Om het onderzoek af te ronden, moet u nog eenmaal op de toets rechts onder in beeld klikken.

Pagina 21:

Uw antwoorden zijn geregistreerd. Heel erg bedankt voor uw deelname!