

Tijd voor verandering

Een onderzoek naar het effect van logoverandering op associaties en kernwaarden

Student: Demelza Bruns
Studentnummer: s.4150155
E-mailadres: demelza.bruns@student.ru.nl
Telefoonnummer: 0613922035
Opleiding: Communicatie en Beïnvloeding
Cursus: Masterscriptie
Datum: 15 april 2016
Begeleider: dr. R. Van Enschot
Tweede lezer: dr. E. Das
Aantal woorden: 11.167

Samenvatting

Jaarlijks verandert een op de vijftig organisaties zijn logo (Van Grinsven, 2015). Deze verandering kan van invloed zijn op de associaties die de consument bij het logo heeft en tevens op de mate waarin de kernwaarden in het logo worden uitgedragen. Een organisatie probeert altijd het merk en logo te laden met gewenste merkassociaties, omdat dit zou leiden tot een positieve merkwaarde (Keller, 1993; 1998; 2005), positievere merkattitude en een hogere aankoopintentie (Aaker, 1992). Het zien van een logo roept informatie en associaties op bij de consument. Stimuli roepen echter niet per definitie dezelfde associaties op bij verschillende personen (Osselaar, 2001), wat kan resulteren in verschillend gedrag (Wheeler & Berger, 2007). Een logoverandering waarbij het originele logo herkenbaar blijft en tevens de verandering groot genoeg is om opgemerkt te worden zou volgens het MAYA-principe (Hekkert, Snelders, & Wieringen, 2003) en de Optimal Innovation Hypothesis (Giora, Fein, Kronrod, Elnatan, Shuval & Zur, 2004) het meest optimale zijn. Deze studie onderzocht het effect van logoverandering op merkassociaties (experiment 1) en op kernwaarden (experiment 2) *binnen* proefpersonen. Experiment 1 ($N = 93$) heeft gekeken naar de mate van logoverandering (geen verandering, kleine verandering, substantiële verandering) op het versterken of verzwakken van merkassociaties door gebruik te maken van een Lexical Decision Task (Meyer & Schvaneveldt, 1971), waarbij de reactietijd werd gemeten. Experiment 2 ($N = 28$) richtte zich op het effect van de mate van logoverandering (geen verandering, kleine verandering, substantiële verandering) op de mate waarin kernwaarden van toepassing werden geacht op het logo door middel van vragen te stellen bij de gemanipuleerde logo's. Resultaten toonden aan dat een substantiële logoverandering het meest gunstige is voor het versterken van positieve merkassociaties en het verzwakken van negatieve merkassociaties. Het originele logo bleek echter het beste van toepassing geacht worden op de kernwaarden van de organisatie. Het huidige onderzoek suggereert dat een weloverwogen substantiële logoverandering waarbij goed is nagedacht over de uiting van de kernwaarden een gunstig effect heeft voor de organisatie.

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie ‘Logoverandering: zorgt het voor gewenste effecten op associaties en kernwaarden?’ Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de master Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Gedurende de periode van juli 2015 tot en met april 2016 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van deze scriptie. Het onderzoek en het verwerken van de experimenten was een moeizaam en zeer complex proces, waarbij mijn scriptiebegeleider Renske van Enschoot, universitair docent Frans van der Slik en beleidsmedewerker Joop Kerkhoff met veel geduld mij hebben geholpen.

Bij dezen wil ik dan ook graag mijn begeleider bedanken, maar wil ik ook de personen bedanken die mij ondersteund hebben tijdens dit traject. Tevens wil ik alle respondenten bedanken die met minstens zoveel geduld mijn experiment hebben kunnen afleggen nadat de nodige stappen waren genomen of met mij een afspraak hebben gemaakt zodat ik langs kon komen met een laptop om het experiment af te leggen. Zonder al deze medewerking had ik nooit op het punt kunnen komen waar ik nu ben.

Als laatste bedank ik natuurlijk ook mijn vriend, die heeft geholpen al mijn frustraties te relativiseren; mijn medestudenten, met name Esther en Floor, die na het afronden van hun scriptie mij zijn blijven steunen; mijn (schoon-)ouders voor de motiverende woorden; mijn vriendin Sophie die met een objectieve blik de hele scriptie heeft doorlopen op leesbaarheid; en iedereen die op welke wijze dan ook hebben geholpen deze scriptie tot een goed einde te brengen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Demelza Bruns

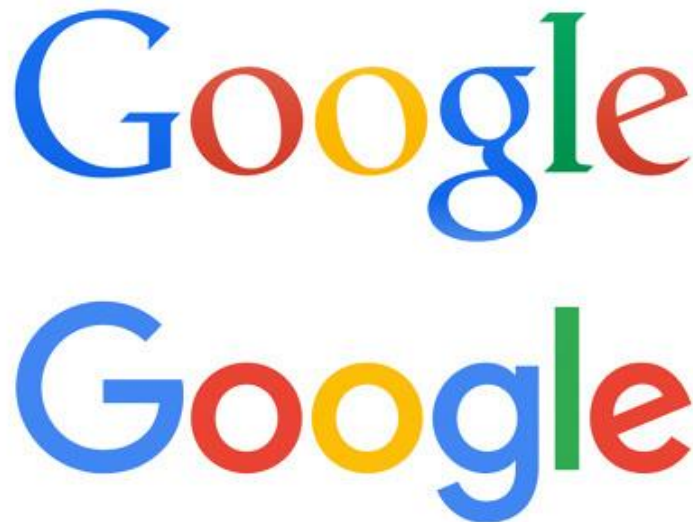
Oostrum, 15 april 2016

Inleiding

Verslaggevers bij de *NRC* (Huiskamp, 2015), *The Guardian*, (Obordo, 2015) en *The Washington Post* (Tsukayama, 2015) schreven er onlangs over: de logoverandering van Google. Afgelopen jaar veranderde het wereldwijd bekende bedrijf het lettertype met schreef, in een schreefloos lettertype (zie Figuur 1). Zo'n verandering wordt niet zonder reden gemaakt. In het geval van Google zou het nieuwe logo een meer jeugdige, trendy uitstraling moeten weergeven ten opzichte van het oude, 'vertrouwde', logo, dat beter past bij een jong en innoverend bedrijf (Low, 2015).

Figuur 1.

Logoverandering Google met boven het oude logo en onder het nieuwe logo.



Google is zeker niet de enige organisatie die soortgelijke logoveranderingen doorvoert. Jaarlijks veranderen diverse merken hun logo, ondanks het gegeven dat het logo een van de meest herkenbare elementen is van een merk. Er kunnen diverse redenen gelden om een logo aan te passen, maar vaak is het achterliggende doel positieve associaties te versterken of toe te voegen, of negatieve associaties te verzwakken. Logo's dienen als trigger voor associaties met het merk in het geheugen van de klant (Keller, 2005). Wanneer een logo verandert, kan het daarom gebeuren dat de gerelateerde associaties die eerder opgeroepen werden niet meer getriggerd worden, omdat de elementen van het logo die voor deze trigger zorgden aangepast zijn. Van Grinsven en Das (manuscript in voorbereiding) hebben uitgebreid

onderzoek gedaan naar logoverandering en associaties. Zij hebben de effecten onderzocht van logoverandering (geen verandering, een kleine verandering en een substantiële verandering) op de sterkte van de associaties van de consument. Hieruit is gebleken dat met name substantiële veranderingen er voor kunnen zorgen dat positieve associaties worden versterkt of dat negatieve associaties verminderen. De verklaring die hiervoor gegeven wordt is dat een kleine logoverandering niet genoeg is om bestaande positieve merkassociaties te versterken of om negatieve associaties te verzwakken. Tevens stellen zij dat dit effect veroorzaakt kan worden doordat de positieve associaties initieel al sterker waren.

Het is de taak van de organisatie om de gewenste associaties bij het merk, onder andere door middel van het logo, te creëren (Krishnan, 1996). De gewenste associaties hangen samen met een meer iconische taak van het logo, namelijk de weergave van de gewenste kernwaarden van een organisatie (Van Riel & Balmer, 1997; Urde, 2003; Van den Bosch, de Jong & Elving, 2006; Urde, 2009). Kernwaarden zijn niet hetzelfde als associaties. Kernwaarden worden opgesteld door de organisatie en zijn onderdeel van de missie of visie van deze organisatie. Kernwaarden geven weer waar de organisatie voor wilt staan en zijn de punten die een organisatie nastreeft. De kernwaarden van Coca-Cola (2016) zijn bijvoorbeeld leiderschap, samenwerking, integriteit, verantwoordelijkheid, passie, diversiteit en kwaliteit.¹ De associaties zijn, idealiter, een vertaalslag van de kernwaarden naar de associaties die de consument in verband brengt met het merk. Een associatie die met Coca-Cola in verband zou kunnen worden gebracht is bijvoorbeeld ‘vriendschap’, omdat de reclames van het frisfrankmerk inspelen op dit thema. De waarde van een merk bestaat in het hoofd van de consument (Hoeffler & Keller, 2002) en is afhankelijk van de associaties die de consument heeft met betrekking tot het merk (Aaker, 1992). Associaties zorgen ervoor dat de consument informatie kan ontvangen en verwerken. Het merk kan door middel van associaties gepositioneerd worden ten opzichte van andere, vergelijkbare, merken, en associaties dienen als basis voor differentiatie. Het koopgedrag van de consument wordt gebaseerd op deze positie en geeft een reden om het product te kopen, mede door positieve gevoelens en associaties met het merk (Aaker, 1992). Een van de functies van een logo is het creëren van positieve associaties bij de consument, om op deze manier de

¹ http://www.cocacolanederland.nl/Ons_Bedrijf/Missie_visie.aspx

merkwaarde te vergroten en een voorkeurspositie te bemachtigen (Henderson & Cote, 1998; Van Riel & Van den Ban, 2001; Van Grinsven & Das, manuscript in voorbereiding). Wanneer een logo niet (meer) aansluit bij de gewenste associaties en/of de kernwaarden, kan een organisatie de keuze maken een verandering van het logo door te voeren. Associaties en logoveranderingen staan in dit onderzoek centraal om na te gaan in welke mate associaties binnen een consument kunnen versterken of verzwakken wanneer er een logoverandering plaatsvindt. Het recente onderzoek van Van Grinsven en Das (manuscript in voorbereiding) biedt een goede basis voor dit onderzoek. Zij zijn echter uitgegaan van het idee dat associaties en de sterkte hiervan tussen proefpersonen hetzelfde zijn, terwijl verschillende personen andere associaties kunnen hebben bij een logo. Dit onderzoek probeert inzicht te geven in de sterkte van positieve en negatieve associaties bij een logoverandering *binnen* personen. Daarnaast wordt er in dit onderzoek door middel van een tweede experiment ook aandacht besteed aan kernwaarden: in welke mate wordt het logo in overeenstemming geacht met de kernwaarden? En welke invloed heeft logoverandering op het uitstralen van de kernwaarden?

Theoretisch kader

Associaties, merkwaarden en kernwaarden

Associaties worden vaak omschreven als knooppunten die aan elkaar zijn gelinkt in een groot netwerk in het geheugen. Deze associaties geven betekenis aan het merk voor de consument (Keller, 1998; Supphellen, 2000). Indien een persoon wordt blootgesteld aan een bepaalde stimulus, wordt deze in gedachten direct gekoppeld aan zaken of concepten die al opgeslagen zijn in het geheugen. Associaties kunnen zich op verschillende manieren voordoen, zoals verbaal, visueel, gevoelsmatig en emotioneel. Zodra we onze ogen sluiten zijn we immers in staat om de smaak van een kop thee, de geur van een roos of de melodie van muziek voor de geest te halen. Bij deze geestelijke representatie zullen tegelijkertijd gevoelens loskomen die in verband staan met de verbeelding (Supphellen, 2000). Associaties spelen een belangrijke rol in de productevaluatie en merkkeuze van de consument. Merkassociaties beïnvloeden de productevaluatie (Aaker, 1992; Broniarczyk & Joseph, 1994) en merkwaarde (Keller, 1993; 1998; 2005). De onderliggende gedachte van deze opvatting is dat consumenten merknamen en attributies, waaronder het logo, gebruiken als informatiebronnen over

productkwaliteit. Op deze manier roept het zien van een logo informatie en associaties op bij de consument. Stimuli roepen echter niet per definitie dezelfde associaties op bij verschillende personen (Osselaar, 2001) en verschillende personen kunnen zelfs tegenstrijdige associaties hebben met dezelfde stimulus. Indien verschillende personen verschillende associaties hebben met een stimulus, zoals een logo, suggereert dit dat blootstelling aan dezelfde stimuli kan resulteren in verschillend gedrag (Wheeler & Berger, 2007).

Voor een organisatie is het gewenst dat er een netwerk van sterke, gewenste en unieke associaties met het merk in het geheugen van de consument ontstaat (Keller, 1993). Positieve merkassociaties worden gezien als een strategische, unieke en niet te kopiëren aanwinst voor een organisatie (Weigelt & Camerer, 1988), die dienen als een waardevolle bron van competitief voordeel (Barich & Kotler, 1991). Een kenmerk van associaties is dat de meeste onbewust zijn (Plutchnik, 1993). De sterkte van associaties wordt veelal niet bewust ervaren. Het is dus gewenst om een methode te gebruiken die deze sterkte wel kan achterhalen bij de meting van associaties. Onderzoeken die zich richten op associatiesterkte worden vaak verricht door te kijken naar de reactietijd op verschillende taken. Zo'n associatietest is erop gebaseerd dat mensen makkelijker en sneller reageren (bijvoorbeeld op een toets drukken) op concepten met een sterke associatie ten opzichte van concepten met een zwakke associatie (Nosek, Greenwald, & Banaji, 2005). Van Grinsven en Das (manuscript in voorbereiding) gebruikten in hun onderzoek naar merkassociaties een "Lexical Decision Task" (LDT). De achterliggende gedachte hierbij is dat wanneer personen een bepaalde stimulus te zien krijgen, associaties sneller geactiveerd worden. Zo reageren mensen sneller op het woord "dokter", wanneer ze daarvoor het woord "verpleegster" hebben gezien, omdat deze woorden met elkaar worden geassocieerd (Van Grinsven & Das, manuscript in voorbereiding). Op het moment dat mensen een logo zien van een merk, zullen de associaties die zij hebben met dit logo sneller geactiveerd worden. Zo zal er bij het logo van het tankstation Texaco sneller gedacht worden aan auto's dan aan computers, omdat auto's direct gekoppeld worden aan een tankstation. De link met een computer ligt in een associatief netwerk verder weg van het tankstation Texaco, wat impliceert dat deze associatie zwakker is.

Onbewust of niet, een organisatie probeert altijd een logo te "laden" met gewenste associaties, omdat dit zou leiden tot een positieve merkwaarde (Keller, 1993; 1998; 2005) en daardoor een positieve merkattitude en een hogere

aankoopintentie (Aaker, 1992). Onderzoek heeft aangetoond dat overlap tussen de associaties in het hoofd van de consument en de gewenste associaties volgens de organisatie tot positievere reacties leidt: een positievere merkwaarde, positievere merkattitude en hogere aankoopintentie (Koll & Von Wallpach, 2014).

Kernwaarden zijn de waarden die de organisatie wil meegeven aan het merk, omdat het zich hierdoor onderscheidt van de concurrentie. Deze waarden worden meestal gecommuniceerd door de organisatie in hun missie en/of visie, maar ze komen niet altijd naar voren in de communicatie naar de klant. De klant kan associaties hebben die niet in overeenstemming zijn met de kernwaarden die de organisatie heeft opgesteld. Das en Van Hooft (in druk) stelden al dat veel opgestelde kernwaarden algemene waarden zijn, waarbij de focus ligt op waarden waar de meeste mensen het mee eens zijn. Deze waarden zijn zo algemeen, dat ze vaak van toepassing zijn op verschillende organisaties, zonder dat hier echt onderscheidende waarde aan gehecht wordt door de consument. Zo staat maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) vandaag vaak tussen de kernwaarden van een organisatie, doordat zij zichzelf 'groen', 'milieubewust' of 'sociaalverantwoordelijk' noemen. Kernwaarden zouden juist die onderscheidende kenmerken moeten zijn die laten zien waar een organisatie voor staat, waarmee een organisatie zich kan differentiëren van de concurrentie en die tegelijkertijd ook waarde toevoegen voor de consument. Wanneer blijkt dat de associaties bij de consument niet in overeenstemming zijn met de gewenste associaties van de organisatie, de kernwaarden, kan een organisatie er voor kiezen een logoverandering door te voeren in de verwachting dat het nieuwe logo de kernwaarden beter verwoordt in termen van design en daaraan gekoppelde associaties.

Logo(re)design

Jaarlijks verandert een op de vijftig organisaties zijn logo (Van Grinsven, 2015). Zo'n verandering kan klein, maar ook substantieel of groot zijn. In Müller, Kocher en Crettaz (2011) wordt het verschil tussen een kleine en een substantiële verandering uitgelegd. Een kleine verandering van het logo is, stellen zij, een verandering in kleur. Een substantiële verandering verschilt echter niet alleen in kleur, maar ook in vorm van het originele logo. Aangezien er geen richtlijnen worden gegeven voor grote logoveranderingen, worden deze achterwege gelaten in het huidige onderzoek. Het publiek vormt associaties op basis van kleuren, vormen en typografie (Müller et al.,

2011). Er zijn al diverse onderzoeken gedaan naar welke van deze kenmerken van invloed zijn op de associaties die een persoon in zijn of haar hoofd maakt. Zo onderzochten Henderson en Cote (1998) en Pieters, Wedel en Batra (2010) welke karakteristieken van design van invloed zijn op de complexiteit, en daarmee op de associaties. Designcomplexiteit en associaties hangen namelijk samen: hoe hoger de designcomplexiteit, hoe positiever een advertentie wordt beoordeeld (Pieters et al. (2010), en hoe positiever de associaties met het merk kunnen zijn (Keller, 1993). Dit impliceert dat vorm en vormverandering associaties oproept en associaties kunnen doen veranderen. Designcomplexiteit bestaat volgens Pieters et al. (2010) uit kwantiteit van objecten, onregelmatigheden van objecten in vorm, kleur en textuur, details, asymmetrie en onregelmatige positionering. Hoewel het onderzoek van Pieters et. al (2010) gericht is op advertenties, kan gesteld worden dat vorm en vormverandering van logo's ook van invloed zijn op logo's, zoals toegepast in het onderzoek van Van Grinsven en Das (manuscript in voorbereiding). Henderson en Cote (1998) geven aan dat er bij logoverandering nagedacht moet worden over wat het doel is van het logo en wat het logo moet uitstralen. Dit impliceert dat een logo associaties met zich mee kan dragen en dat associaties kunnen veranderen op het moment dat er een nieuw logo wordt ontworpen om het (nieuwe) doel te benadrukken.

Logoverwerking vindt plaats doordat de consument bij het zien van het logo deze koppelt aan reeds bestaande associaties in het geheugen. Dit impliceert dat een grote verandering er voor kan zorgen dat de consument het logo niet direct herkent. Een kleine verandering kan daarentegen onopgemerkt blijven, terwijl deze wel onbewust en vloeiend verwerkt wordt. Substantiële veranderingen daarentegen vragen om een meer intensieve verwerking: de verandering zal eerder opvallen, omdat het veranderde logo afwijkt van het reeds bestaande netwerk van associaties. Een stimulus die afwijkt van het origineel, maar tegelijkertijd herkenbaar blijft zou de meest optimale verandering moeten zijn volgens de Optimal Innovation Hypothesis (Giora, Fein, Kronrod, Elnatan, Shuval, & Zur, 2004). Hekkert, Snelders en Wieringen (2003) sluiten bij deze opvatting aan met het MAYA (Most Advanced, Yet Acceptable) principe, waarbij ook geldt dat mensen vooral stimuli positief beoordelen waarbij een optimale combinatie geldt van trouw blijven aan het origineel en verandering. Het “oplossen” van de stimulus wordt enkel als positief ervaren wanneer deze niet te makkelijk of te moeilijk is (Van Enschoot, Hoeken, & Van Mulken, 2008).

Van Grinsven en Das (manuscript in voorbereiding) stellen dat bovenstaande processen van toepassing zijn op logoverandering, omdat een logo een visueel esthetische weergave combineert met merkassociaties. Indien het logo verandert, kunnen daarom ook de bijhorende associaties veranderen, omdat deze aan elkaar gerelateerd zijn. Kleine veranderingen kunnen onopgemerkt blijven, waardoor zo'n verandering niet genoeg zal zijn om bestaande positieve associaties te versterken of negatieve associaties af te zwakken. Associaties kunnen dus positiever zijn op het moment dat de consument voldoende gestimuleerd wordt in het verwerken van een stimulus die niet te makkelijk of te moeilijk is. De mogelijkheid om een logoverandering te verwerken zorgt voor een positieve ervaring en creëert een positief gevoel ten opzichte van het logo, omdat dit aan elkaar gerelateerd is. Een positief gevoel bij het logo zal terug te zien zijn in de sterkte van positieve associaties. In het onderzoek van Van Grinsven en Das (manuscript in voorbereiding) is echter geen rekening gehouden met de mate waarin de deelnemers de logoverandering herkenden. Er is niet gevraagd of de deelnemers het logo waar ze aan blootgesteld werden als origineel of aangepast beschouwden. Hierdoor kan het zo zijn dat de deelnemers een logo met een kleine verandering als origineel beschouwden, waardoor de resultaten een vertekend beeld kunnen geven.

Het huidige onderzoek

Associaties vormen zich vaak onbewust, verbinden zich binnen het bestaande associatieve netwerk, en kunnen tevens verschillen per persoon (Suphellen, 2000; Osselaar, 2001). Zo kan de ene persoon andere associaties hebben op basis van een stimulus dan een ander. Dit is afhankelijk van gebeurtenissen en ervaringen met betrekking tot de stimulus (Suphellen, 2000), die per persoon verschillend kunnen zijn. Indien een stimulus verandert, kan ook de sterkte van de associaties veranderen, zoals eerder onderzoek al aantoonde (Osselaar, 2001; Wheeler & Berger, 2007; Van Grinsven & Das, manuscript in voorbereiding). In het onderzoek van Van Grinsven en Das (manuscript in voorbereiding) is geen rekening gehouden met het principe dat associaties per persoon kunnen verschillen. Het onderzoek is uitgevoerd onder verschillende proefpersonen, waarbij elke groep proefpersonen een logo te zien kreeg. Proefpersonen binnen een groep kregen een conditie te zien, bijvoorbeeld alleen de originele merklogo's. De resultaten werden vervolgens vergeleken met de resultaten van de proefpersonen die blootgesteld waren aan een andere conditie, bijvoorbeeld de

logo's met een kleine verandering. Door deze aanpak kan er een vertekend resultaat zijn ontstaan, omdat er niet is gekeken naar de verandering in sterkte van associaties binnen een persoon naarmate een logo verandert. De sterkte van de associaties kan immers per persoon verschillen. In het onderzoek van Van Grinsven en Das (manuscript in voorbereiding) kan dit verschil als een *error* gezien worden. Dit onderzoek probeert inzicht te geven in associaties binnen een proefpersoon, in plaats van tussen proefpersonen, door elke deelnemer bloot te stellen aan alle condities van alle logo's. Hierdoor neemt de sterkte van de betrouwbaarheid van de resultaten toe. De eerste onderzoeksvraag klinkt als volgt:

Onderzoeksvraag 1: In welke mate veranderen merkassociaties naarmate het logo van het desbetreffende merk verandert? Met verandering wordt het versterken of verzwakken van de associaties bedoeld, waarbij versterken betekent dat associaties positiever beoordeeld worden, en verzwakken dat associaties negatiever beoordeeld worden.

Het onderzoek van Van Grinsven en Das (manuscript in voorbereiding) toont aan dat associaties positief beïnvloed worden wanneer er sprake is van een substantiële verandering. Een verandering die vernieuwend genoeg is, maar tevens trouw blijft aan het origineel, zou betekenen dat mensen de stimuli positief beoordelen (Hekkert et al., 2003; Giora et al., 2004), omdat hierbij het oplossen van de verandering leidt tot een positief gevoel ten opzichte van het logo. Hierdoor zullen positieve associaties versterkt worden, omdat het positieve gevoel ook over kan slaan op de associaties. Op basis hiervan wordt dan ook verwacht dat een substantiële logoverandering (kleur en vorm) voor positievere associaties zal zorgen dan een kleine verandering (alleen kleur), omdat een kleine verandering onopgemerkt kan blijven. De verwerking van een kleine verandering zorgt niet voor de plezierige ervaring die wel plaatsvindt op het moment dat de consument een verandering bewust verwerkt en kan "oplossen", zoals bij een substantiële verandering. De eerste hypothese is daarom als volgt:

Hypothese 1: Een substantiële logoverandering zorgt voor het versterken van positieve merkassociaties en het verzwakken van negatieve associaties ten opzichte van een kleine logoverandering. Bij een kleine logoverandering zal er geen verschil in de sterkte van merkassociaties optreden ten opzichte van geen

logoverandering, doordat deze verandering te klein is om bewust te verwerken en niet leidt tot een positieve ervaring.

Tevens wordt er in dit onderzoek gekeken of een veranderd logo een betere weergave van de gewenste kernwaarden van de organisatie kent, omdat overlap tussen de kernwaarden en de daadwerkelijke associaties zorgt voor een positievere houding ten opzichte van het merk (Koll & Von Wallpach, 2014). Hierbij wordt er uitgegaan van het idee dat een logo alleen wordt veranderd op het moment dat de kernwaarden zijn veranderd of niet goed worden weergegeven in het logo. Een logoverandering zou er in dat geval voor moeten zorgen dat de uiting van de kernwaarden vergroot wordt, waardoor er een betere overlap ontstaat tussen de kernwaarden en de associaties bij de consument. Henderson et. al (1998) stellen dat vormen sterk van invloed zijn op de associaties die consumenten kunnen hebben bij een logo. Het design voegt een betekenis toe aan de stimulus, in dit geval een logo. Het design geeft iets weer over de organisatie. Het management hoopt daarbij vaak dat het mogelijk is om kernwaarden beter weer te geven door het ontwerp aan te passen (Spaeth, 1994). Gezien Henderson, Giese en Cote (2004) slechts richtlijnen bieden en niet hebben onderzocht of de veranderingen daadwerkelijk kernwaarden beter kunnen overbrengen, is de tweede onderzoeksvraag als volgt:

Onderzoeksvraag 2: In welke mate worden de kernwaarden van meer of minder toepassing geacht naarmate een logo verandert? Met kernwaarden worden de waarden bedoeld die de organisatie volgens haar missie dan wel visie nastreeft.

Aangezien er lading wordt meegegeven aan een logo door gebruik te maken van verschillende karakteristieken (Henderson et. al, 2004) en een logo omschreven kan worden als een “grafische representatie of afbeelding dat associaties opgeslagen in het geheugen triggert” (Walsh, Winterich, & Mittal, 2010) kan er gesteld worden dat een logo er voor kan zorgen dat de gewenste kernwaarden worden meegegeven. Zowel vorm, rond of hoekig (Walsh et. al, 2010), als andere karakteristieken (Henderson en Cote, 1998; Pieters et. al, 2010) zorgen voor bepaalde associaties. Er kan aangenomen worden dat een communicatie-, design-, en marketingteam verantwoordelijk is voor het logo en de lading hiervan, en dat dit team op de hoogte is van de bestaande

richtlijnen omtrent logodesign. Het is daarom aannemelijk dat het logo zo ontworpen wordt dat de gewenste kernwaarden (beter) meegenomen worden in een nieuw logodesign. De tweede hypothese klinkt daarom als volgt:

Hypothese 2: Naarmate een logo verandert, zullen de kernwaarden beter van toepassing worden gevonden op het logo.

Indien blijkt dat logoverandering leidt tot het versterken van positieve associaties en/of het beter uitbeelden van kernwaarden, is het raadzaam om een logowijziging door te voeren. Dit onderzoek kan daarom als maatstaf dienen voor een organisatie om na te gaan of logoveranderingen daadwerkelijk positieve associaties kunnen versterken en of kernwaarden meer of minder van toepassing worden geacht nadat een logoverandering plaats vindt, of dat er andere elementen centraal moeten staan in het versterken of verzwakken van associaties en het uiten van kernwaarden. Door te kijken of de sterkte van positieve en negatieve associaties verandert naarmate een logo verandert, biedt het onderzoek inzicht in de effecten van logoveranderingen op associaties. Hierdoor sluit het huidige onderzoek aan op het onderzoek van Van Grinsven en Das (manuscript in voorbereiding), die al onderzochten hoe groot een logoverandering zou moeten zijn om positieve associaties te versterken of negatieve te verzwakken.

Experiment 1: Methode

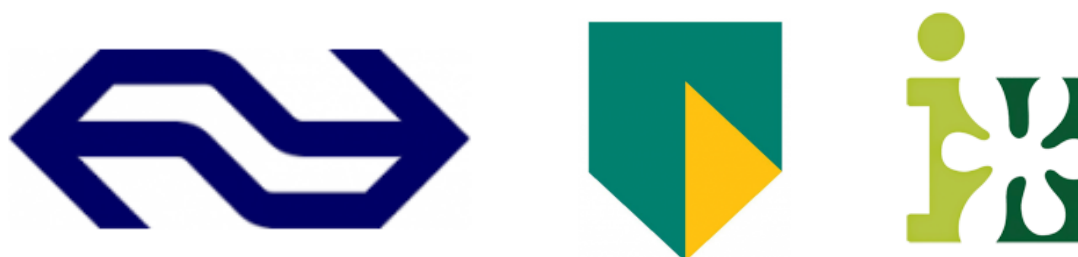
Materiaal

De logo's die zijn gebruikt voor dit onderzoek zijn gebaseerd op een aantal criteria en komen deels voort uit de voorwaarden die ook Das en Van Hooft (in druk) toegepast hebben: 1) alle organisaties zijn actief op de Nederlandse markt; 2) zowel de organisatie als het logo zijn niet gendergerelateerd; 3) elk logo brengt kernwaarden van de organisatie met zich mee die zij officieel en publiek bekend hebben gemaakt; en 6) de merken richten zich op verschillende product- of dienstcategorieën. De logo's die op basis van deze kenmerken zijn gekozen zijn van de organisaties Nederlandse Spoorwegen (NS, vervoersdienst), ABN Amro (financiële dienst) en Intratuin (groen woonwarenhuis), zie Figuur 2.

De kernwaarden die bij de merken horen zijn te vinden op hun websites. De kernwaarden van NS (2015)² zijn dichtbij, vrij, toekomstgericht, flexibiliteit en eenvoud. ABN Amro (2015)³ heeft een kortere lijst kernwaarden opgesteld: vertrouwd, deskundig en ambitieus. De vijf kernwaarden die Intratuin (2015)⁴ heeft opgesteld zijn vers, klantgericht, creativiteit, groen en plezier.

Figuur 2.

De originele logo's van NS, ABN Amro en Intratuin in 2015



Op basis van Müller et. al. (2011) zijn de drie originele logo's aangepast door een grafisch designer, zie Tabel 1. Een kleine verandering is een verandering in kleur. Een substantiële verandering van het logo houdt in dat er niet alleen sprake is van verandering in kleur, maar ook in vorm (Müller et. al., 2011). De kleine logoverandering voor NS bestaat uit een kleurverandering van blauw naar groen. De substantiële logoverandering is dezelfde groene kleur als de kleine logoverandering, en heeft ook een onderbreking van de lijnen uit het originele ontwerp, waardoor er twee losse pijlen ontstaan die elk een andere kant op wijzen.

De kleine logoverandering voor ABN bestaat uit kleurveranderingen, waarbij het huidige groen heeft plaats gemaakt voor een blauwe kleur, en het geel uit het originele logo is in het logo met de kleine verandering oranje geworden. Het substantiële logo houdt deze kleuren aan, het logo is gespiegeld en er is een 3D-effect toegepast.

Het logo van de Intratuin heeft nieuwe kleuren gekregen in de kleine logoverandering, waarbij het groen plaats heeft gemaakt voor paars-tinten. Het bolletje van de 'i' heeft plaatsgemaakt voor de bloemvorm uit het logo in dezelfde

² <http://www.ns.nl/over-ns/wie-zijn-wij/visie.html>










³ <http://www.abnamro.com/nl/over-abnamro/organisatie/strategie-en-kernwaarden/index.html>

⁴ <http://www.intratuin.nl/over-intratuin/missie-en-visie/>

grootte van het bolletje. Voor de substantiële verandering is het originele logo terug gebracht in kleur. Enkel de uitlijning van het logo bestaat nog in een grijs tint en een slagschaduw, terwijl de bloem op de achtergrond is gezet in een lichte paarse kleur.

Tabel 1.

Logoveranderingen voor het experiment

Merk	Geen verandering	Kleine verandering	Substantiële verandering
NS			
ABN Amro			
Intratuin			




Pre-test 1

Vervolgens is er een pre-test afgelegd om de associaties met betrekking tot de logo's te achterhalen. Zeventien proefpersonen (vrouw = 13, man = 4, $M_{leeftijd} = 33.5$, $SD = 14.04$) kregen telkens een van de originele logo's te zien en werden door middel van een open vraag gevraagd zoveel mogelijk associaties te noteren die zij hadden bij het logo, zowel positieve als negatieve, conform de Unique Corporate Association Valance (Spears, Brown, & Dacin, 2006). Hierbij krijgen de deelnemers niets anders

te zien dan de drie originele logo's. Dit werd in totaal drie keer gedaan, om op deze manier voor alle drie de logo's associaties te verzamelen.

Er werden voor alle merken meer positieve ($M = 11$) dan negatieve ($M = 8$) associaties opgeschreven. De meeste positieve associaties werden opgeschreven voor Intratuin ($N = 12$). De meeste negatieve associaties werden opgeschreven voor ABN Amro ($N = 9$). Naast de associaties die uit de pre-testen naar voren kwamen, is de lijst aangevuld met de kernwaarden van de organisaties, die, vanzelfsprekend, ook positief zijn. In Tabel 2 zijn alle woorden per logo opgenomen die naar voren kwamen uit de pre-test, aangevuld met de kernwaarden.

Tabel 2. Positieve en negatieve associaties per logo, achterhaald in pre-test 1

Logo			
Positieve associaties	Gemak Snelheid Beweging Vooruitgang Innovatie Duidelijk Eenvoudig Blauw Speels Flexibel Veelzijdig Dichtbij Vrij Toekomstgericht Eenvoud	Zakelijk Taartpunt Herkenbaar Onderscheidend Strak Duidelijk Kleurrijk Serieus Hoekig Natuur Vertrouwd Ambitieuw Deskundig	Bloemen Planten Zomer Voorjaar Tuin Fleurig Fris Vrolijk Milieu Rust Natuur Speels Vers Groen Plezier Creativiteit Klantgerichtheid
Negatieve associaties	Donker Druk Saai Simpel	Saai Duf Donker Eenvoudig	Saai Rommelig Chaos Druk

Vreemde vorm	Raar	Simpel
Onopvallend	Simpel	Lelijk
Vaag	Oud	Informatief
	Onopvallend	
	Kil	

Pre-test 2

Een tweede pre-test is afgenomen onder dezelfde proefpersonen, om na te gaan of de kleine en substantiële logoveranderingen ook als zodanig werden beoordeeld. Proefpersonen kregen het originele logo naast het veranderde logo te zien en werden hierbij gevraagd aan te geven hoe groot zij het verschil vonden tussen de twee logo's op een 4-punts Likertschaal (heel klein – klein – groot – heel groot, $\alpha = .79$, conform Müller et. al., 2011). Logo's met een score van $0 < M < 2.5$ werden geïnterpreteerd als een klein verschil, en scores waarbij geldt $M > 2.5$ zijn als een substantiële verandering geïnterpreteerd. Alle proefpersonen beoordeelden alle merken en logo's in vergelijking met het originele logo. Op basis van deze resultaten kan er gesteld worden dat de logoveranderingen inderdaad aansluiten bij de beoogde verandering, zie ook Tabel 3. Voor NS geldt dat 88,8% van de proefpersonen het logo met een kleine verandering als zodanig beoordeelde, en 94,1% beoordeelde het logo met een substantiële verandering als een substantiële verandering. 70,6% beoordeelde de kleine verandering van het ABN Amro logo als zodanig, en 88,2% beoordeelde de substantiële verandering inderdaad als substantieel. Voor Intratuin geldt dat 70,6% de kleine verandering daadwerkelijk als klein beoordeelde. 88,2% beoordeelde de substantiële verandering van het Intratuin logo als zodanig.

Tabel 3.

Beoordeelde logoveranderingen

Logo	Kleine verandering	Substantiële verandering
NS	88,8%, $M = 1.82$, $SD = .64$	94,1% $M = 3.29$, $SD = .59$
ABN Amro	88,2%, $M = 2.24$, $SD = .75$	70,6%, $M = 3.12$, $SD = .60$
Intratuin	70,6%, $M = 2.29$, $SD = .69$	88,2% $M = 3.06$, $SD = .56$

Proefpersonen

In totaal namen 93 proefpersonen (36,6% man en 63,4% vrouw) deel aan het hoofdexperiment. 30,1% viel in de leeftijdscategorie 18-25 jaar. Niemand was jonger dan 18 jaar en 1,1% was ouder dan 65 jaar. 35,5% had als hoogst genoten opleiding mbo. Het laagste opleidingsniveau was geen of lager- en basisonderwijs (1,1%). Het hoogste niveau was wetenschappelijk / universitair onderwijs (17,2%). Alle proefpersonen waren van Nederlandse afkomst, hadden Nederlands als moedertaal en woonden in Nederland. Twee proefpersonen (2,2%) waren bewezen kleurenblind. Deelnemers zijn willekeurig toegewezen aan een van de condities binnen het experiment.

Onderzoeksontwerp

Het experiment is afgenomen op basis van een 3 unifactorieel (geen verandering, een kleine verandering, een substantiële verandering) within-subject design. Logoverandering was in dit onderzoek de onafhankelijke variabele op ordinaal niveau. Deze variabele is een factor onderverdeeld in drie levels: geen verandering, kleine verandering, substantiële verandering. De afhankelijke variabele in dit onderzoek is de sterkte van de associaties, gemeten in reactietijd. Alle deelnemers zijn blootgesteld aan alle niveaus van de variabelen, zie Bijlage 1.

Instrumentatie

Om de sterkte van de merkassociaties te meten is er gebruik gemaakt van de Lexical Decision Task (Meyer & Schvaneveldt, 1971) zoals ook Van Grinsven en Das (manuscript in voorbereiding) in hun onderzoek hebben gebruikt. Indien personen worden blootgesteld aan een bepaalde stimulus, bijvoorbeeld brood, worden er in het geheugen van die persoon concepten opgeroepen die voor die persoon zijn gerelateerd aan brood. Op het moment dat een persoon een brood ziet, zal het verwerken van het woord 'boter' sneller gaan, dan wanneer ze na het zien van een brood het woord 'computer' of 'pen' zullen verwerken, omdat de concepten die gerelateerd zijn aan 'brood' al geactiveerd waren. Deze vorm van priming, waarbij een stimulus eerder of sneller wordt herkend indien een persoon al eerder is blootgesteld aan een andere stimulus gerelateerd aan de oorspronkelijke stimulus, is toegepast in het huidige experiment. Wanneer de deelnemer een logo van, bijvoorbeeld, NS krijgt te zien, zal deze sneller reageren op associaties die bekend zijn in het associatieve netwerk van de

deelnemer dan op associaties die niet in dit netwerk zijn opgenomen. Zo zal een persoon sneller reageren op het woord ‘trein’, nadat hij of zij het logo van NS te zien krijgt, dan op het woord ‘brood’. Het onderzoek van Meyer en Schvaneveldt (1971) toonde aan dat de reactietijd inderdaad sneller was voor gerelateerde woorden dan voor ongerelateerde woorden. Hoe sterker de relatie is tussen twee concepten in het geheugen van een persoon, hoe sneller de reactietijd is. Met andere woorden: de reactietijd op een woord na het zien van een stimulus geeft weer hoe sterk dit woord verbonden is met die stimulus.

In het huidige onderzoek werden de participanten blootgesteld aan in totaal negen stimuli: de logo's in verschillende condities (geen verandering, kleine verandering, substantiële verandering). Zij werden telkens blootgesteld aan een reeks van 43 of 44 woorden, waarvan 23 of 24 bestaande woorden en 20 niet-bestaande woorden in willekeurige volgorde (zie Bijlage 2 voor een volledig overzicht van de woorden). Deze woorden geven de associaties weer uit de eerste pre-test. De bestaande associaties waren onderverdeeld in positief en negatief, om te achterhalen of positieve associaties kunnen versterken of negatieve associaties kunnen verzwakken naarmate een logo verandert. De deelnemers kregen willekeurig een logo in een conditie te zien. Vervolgens moesten zij aangeven of een woord waaraan ze werden blootgesteld bestond, door middel van de A-toets (aan de linkerkant), of niet bestond, door middel van de L-toets (aan de rechterkant) van hun toetsenbord. Nadat de woorden een voor een waren getoond, kreeg de deelnemer opnieuw een logo te zien in een andere conditie. De software webexp2 hield op de achtergrond de reactietijd (RT) bij in milliseconden.

Procedure

Aan de proefpersonen werd verteld dat ze deelnamen aan een experiment met betrekking tot merkvoorkeuren en woordherkenning. Ze werden verteld dat blootstelling aan bepaalde merken er voor kan zorgen dat je het onderscheid tussen bestaande en niet-bestaande woorden anders verwerkt. Tijdens elke fase werd er gebruikt gemaakt van de LDT om de deelnemers onbewust de logo's te laten beoordelen. Deze werd gemeten met behulp van webexp2 via <http://www.ru-webexperimenten.nl> zodat de deelnemers in hun eigen omgeving de test konden maken. Door hier gebruik van te maken, is gemeten hoe sterk de positieve en negatieve associaties verbonden zijn met een logo. Hoe sneller een associatie,

uitgedrukt in woorden zoals omschreven in de eerste pre-test, gekoppeld wordt aan een logo, des te sterker is deze associatie met het logo.

Deelnemers konden zich via een weblink inloggen op een beveiligde omgeving op <http://www.ru-webexperimenten.nl>, waarna ze zelf het experiment konden starten. De proefpersonen ontvingen een korte uitleg over de methode en zij konden vervolgens zelf het experiment starten. Nadelig was echter dat niet alle proefpersonen die deel wilden nemen aan het experiment dit ook daadwerkelijk konden doen, omdat niet elke browser het experiment ondersteunde dat geschreven werd in Javascript. Hierdoor heeft een deel van de proefpersonen het experiment uitgevoerd op hun eigen computer, en een deel op een gegeven laptop. Hoewel de uitvoering hierdoor iets verschilde (eigen computer versus gegeven laptop), was de procedure niet anders. Aangezien de reactietijden van een persoon met elkaar werden vergeleken, kan er geen vertekend resultaat zijn ontstaan doordat het experiment op een andere laptop is uitgevoerd. Mocht de reactietijd namelijk anders zijn dan wanneer het experiment op de eigen computer was afgelegd, geldt dit voor het gehele experiment voor die desbetreffende proefpersoon. Alle proefpersonen hebben zelf het experiment moeten starten en kregen geen extra uitleg met betrekking tot het experiment.

Elke respondent werd willekeurig toegewezen aan een van de negen (3 logo's x 3 condities) lijsten waarin de volgorde van aanbidding van de logo's verschilde, zie ook Bijlage 1. De respondenten kregen dan een van de negen logo's te zien gedurende 7 seconden, en vervolgens een woord uit de lijst met associaties en niet-bestaande woorden. De participant moest dan zo snel mogelijk aangeven of het woord wel of niet bestaat middels de A- (bestaand) of de L-toets (niet-bestaand) op het toetsenbord. Vervolgens volgden een voor een de overige woorden.

Nadat er drie logo's waren getoond, ontving de testpersoon een afleidende taak. Deze taak was zo ingericht dat de deelnemer hetgeen wat hij tot dan toe had gezien los kon laten, om vervolgens 'fris' een nieuwe reeks in te kunnen gaan. Om de participant te laten geloven dat hij of zij daadwerkelijk betrokken was bij een experiment over woordherkenning, kregen de deelnemers een reeks willekeurige letters te zien waarvan zij in drie minuten tijd zoveel mogelijk woorden moesten maken. Na een minuut kreeg de proefpersoon de melding dat een nieuwe reeks logo's zou starten en begon de nieuwe fase van het experiment, waarbij de persoon opnieuw drie condities van logo's kreeg te zien en opnieuw moest aangeven of de woorden die

volgden bestonden. In totaal vond deze testfase drie keer plaats, gescheiden door de afleidende taak, zodat elke proefpersoon alle 9 condities kon beoordelen. Vervolgens werd aan de deelnemers verteld dat ze deelnamen aan een experiment omtrent merkassociaties, waarna ze werden bedankt voor hun deelname.

Statistische toetsing

Om de eerste onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden en de eerste hypothese te testen, is er gebruik gemaakt van herhaalde metingen variantieanalyses (*repeated measures ANOVA*) om de sterkte van merkassociaties te meten in de verschillende condities. Er was sprake van een 3 (logo: NS, ABN Amro, Intratuin) x 3 (mate van verandering: geen verandering, kleine verandering, substantiële verandering) x 2 (valentie: positief, negatief) ANOVA met herhaalde metingen. Op basis van deze metingen is te achterhalen of de interactie tussen het logo, de mate van verandering en de valentie van invloed is op de reactietijd (RT).

Resultaten

Mauchly's test toonde aan dat de assumptie van sfericiteit geschonden werd voor merk met de mate van verandering ($\chi^2(9) = 51.51, p = <.001, \epsilon = .78$), merk met de valentie ($\chi^2(2) = 8.00, p = .018, \epsilon = .93$), de mate van verandering met valentie ($\chi^2(2) = 28.16, p = <.001, \epsilon = .78$), en het merk met mate van verandering en valentie ($\chi^2(9) = 63.59, p = <.001, \epsilon = .71$). Om deze reden werd voor de interactie-effecten een Huyn-Fieldt aanpassing uitgevoerd.

Uit een ANOVA met herhaalde metingen voor associatiesterkte weergegeven in reactietijd met als factoren merk, mate van verandering en valentie bleken significante effecten te bestaan van merk ($F(1, 79) = 16.74, p = <.001, \text{partial } \eta^2 = .18$), en de valentie ($F(1, 79) = 5.71, p = <.019, \text{partial } \eta^2 = .07$). Er bleek geen effect te bestaan voor mate van verandering ($F(1, 79) = .27, p = .607, \text{partial } \eta^2 = .00$). Deze hoofdeffecten werden gekwalificeerd door significante interactie-effecten tussen merk en mate van verandering ($F(1, 79) = 8.57, p = .004, \text{partial } \eta^2 = .10$), tussen merk en valentie ($F(1, 79) = 30.94, p = <.001, \text{partial } \eta^2 = .28$), tussen mate van verandering en valentie ($F(1, 79) = 15.68, p = <.001, \text{partial } \eta^2 = .17$), en tussen logo, mate van verandering en valentie ($F(1, 79) = 6.81, p = .011, \text{partial } \eta^2 = .08$). Zie bijlage 3 voor een volledig overzicht van de resultaten. De interactie-effecten met een effectsterkte van $<.10$ zullen niet inhoudelijk worden besproken, omdat, ondanks een significant

effect, de effectsterkte gering is. De effecten met een sterkte van $>.10$ worden hieronder toegelicht.

Mate van verandering en valentie

Er werd een significant interactie-effect gevonden tussen de mate van verandering en de valentie. Simple effect analyses toonden aan dat de gemiddelde reactietijd voor positieve associaties bij geen verandering ($M = 915.86, SE = 23.85$) marginaal langer was dan de reactietijd bij een substantiële verandering ($M = 874.68, SE = 20.19, p = .096$). Voor de negatieve associaties toonde de simple effect analyse aan dat er bij geen verandering ($M = 912.40, SE = 24.68$) sprake was van een significant langere reactietijd in vergelijking met een kleine verandering ($M = 863.46, SE = 19.45, p = .037$). Een kleine verandering had echter een substantieel kortere reactietijd dan de reactietijd op negatieve associaties bij een substantiële verandering ($M = 975.86, SE = 30.29, p = <.001$).

Op basis van bovenstaande resultaten kan gesteld worden dat de reactietijd op negatieve woorden het langste is bij een substantiële verandering. Een kleine verandering zorgde voor een substantieel kortere reactietijd op negatieve associaties in vergelijking met geen logoverandering. Voor het versterken van positieve associaties gold enkel een marginaal effect van een substantiële verandering ten opzichte van geen logoverandering. Bij een substantiële logoverandering was de reactietijd korter in vergelijking met geen logoverandering.

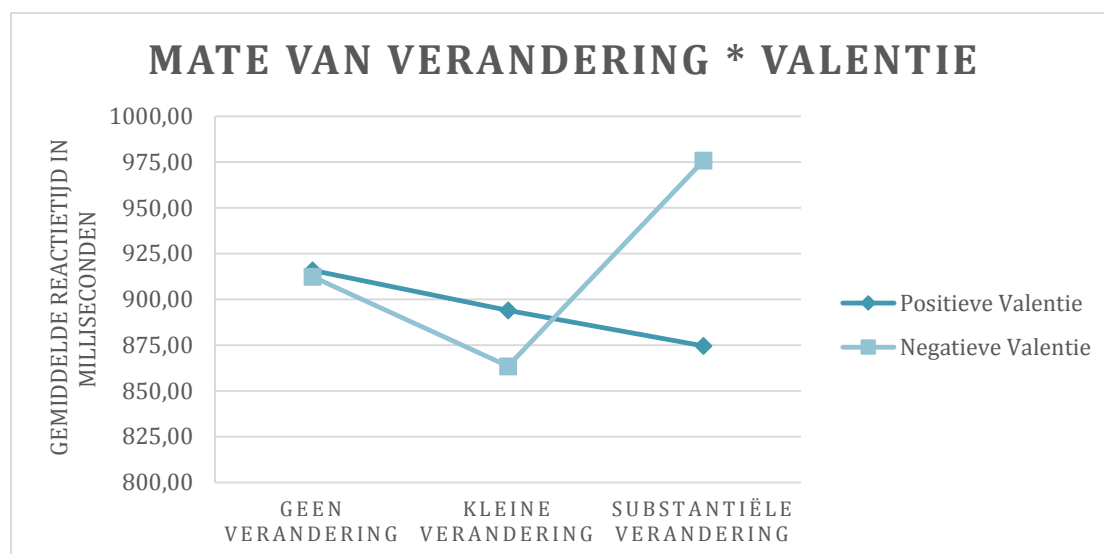
Tabel 4.

Gemiddelde reactietijd in MS per merk verdeeld over valentie ($N = 78$).

	Positief		Negatief	
	<i>M</i>	<i>SE</i>	<i>M</i>	<i>SE</i>
Geen verandering	915.86	23.85	912.40	24.68
Kleine verandering	894.00	19.53	863.46	19.45
Substantiële verandering	874.68	20.19	975.88	30.29

Figuur 3.

Gemiddelde reactietijd in MS voor de verschillende mate van verandering * valentie



Merk en valentie

Er werd een significant interactie-effect gevonden tussen het merk en de valentie van de associaties. Simple effects analyses toonden aan dat de gemiddelde reactietijd voor positieve associaties ($M = 901.51$, $SE = 22.41$) bij de logo's van de NS significant korter was dan de reactietijd voor negatieve associaties ($M = 983.60$, $SE = 30.92$, $p < .001$).

Deze simple effect analyse toonde tevens aan dat er ook sprake was van een significant verschil ($p = .006$) tussen positieve ($M = 879.36$, $SE = 19.29$) en negatieve ($M = 921.07$, $SE = 21.15$) valentie voor ABN Amro. De reactietijd op negatieve associaties was significant langer dan de reactietijd op positieve associaties.

Bij Intratuin gold het omgekeerde in vergelijking met de andere merken. Hierbij bleken de negatieve associaties een snellere reactietijd ($M = 847.08$, $SE = 20.00$) te hebben ten opzichte van de positieve associaties ($M = 903.68$, $SE = 20.16$). Hieruit valt op te maken dat bij NS het verschil in gemiddelde reactietijd omgekeerd is aan het verschil in gemiddelde reactietijd bij Intratuin, zie ook Figuur 4. Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat NS en ABN Amro verschilden in reactietijd voor positieve en negatieve woorden ten opzichte van Intratuin. Bij zowel NS als ABN Amro was de reactietijd op positieve woorden korter dan de reactietijd op negatieve woorden, terwijl dit bij de Intratuin omgekeerd was. Hier was de reactietijd op negatieve woorden korter dan op positieve woorden.

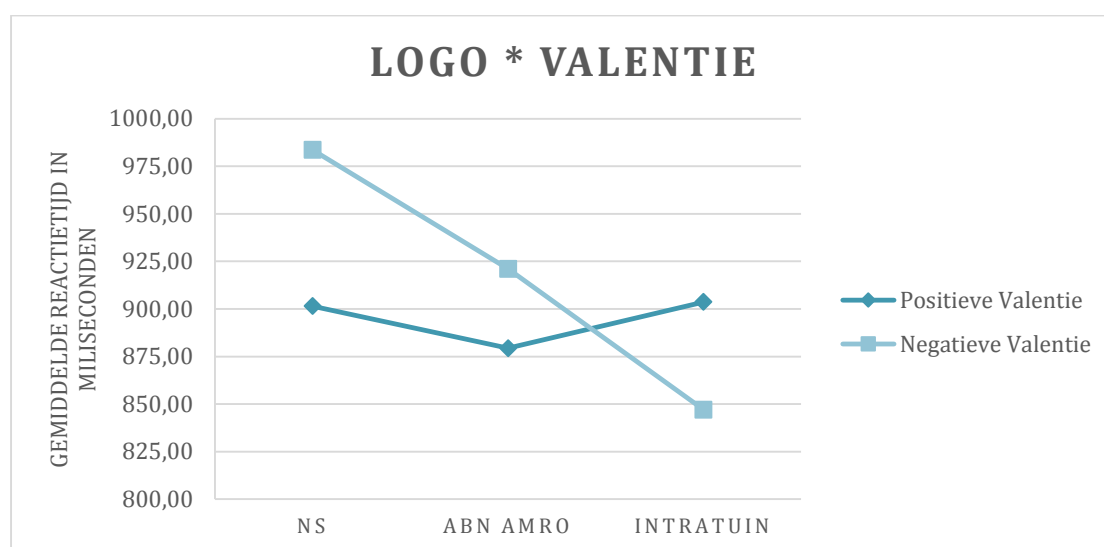
Tabel 5.

Gemiddelde reactietijd in MS per merk verdeeld over valentie ($N = 78$).

	Positief		Negatief	
	<i>M</i>	<i>SE</i>	<i>M</i>	<i>SE</i>
NS	901.51	22.41	983.60	30.92
ABN Amro	879.36	19.29	921.07	21.15
Intratuin	903.68	20.16	847.08	20.00

Figuur 4.

Gemiddelde reactietijd in MS voor de verschillende merken * valentie



Merk

Uit de ANOVA met herhaalde metingen voor associatiesterkte bleek een hoofdeffect te bestaan voor merk. Vervolgens zijn simple effects analyses uitgevoerd. De reactietijd op de logo's van NS ($M = 942.55$, $SE = 24.72$) waren significant langer dan de reactietijd op de logo's van Intratuin ($M = 875.38$, $SE = 19.24$, $p = <.001$). De reactietijd voor NS verschilde ook significant van de reactietijd voor ABN Amro ($M = 900.21$, $SE = 18.83$, $p = .025$). De reactietijd van ABN Amro verschilde niet significant van de reactietijd van Intratuin ($p = .238$). Op basis van deze gegevens kan gesteld worden dat de reactietijd op het logo van NS significant langer is dan de reactietijd op de logo's van ABN Amro of Intratuin, wat aangeeft dat de associaties voor ABN Amro en Intratuin sterker lijken.

Tabel 6.

Gemiddelde reactietijd per merk ($N = 78$).

	<i>M</i>	<i>SE</i>
NS	942.55	24.72
ABN Amro	900.21	18.83
Intratuin	876.38	19.24

Conclusie

Dit onderzoek toont aan dat de sterkte van associaties daadwerkelijk kan veranderen op het moment dat er logoverandering plaatsvindt. Om dit te kunnen concluderen is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van LDT. LDT meet de reactietijden van de proefpersonen, terwijl deze blootgesteld worden aan diverse stimuli. Reactietijden geven (onbewust) de sterkte weer van associaties in het associatieve netwerk in het geheugen van een persoon. Naarmate een persoon sneller reageert op een stimulus, een associatie, nadat hij of zij blootgesteld is aan een andere stimulus, een logo, betekent dit dat de associatie sterker met het logo verbonden is. Dit effect was van toepassing op het moment dat er sprake was van een substantiële logoverandering. Op het moment dat er sprake was van een substantiële verandering nam de reactietijd op negatieve woorden toe. Dit suggereert dat met name een substantiële logoverandering een gunstige uitwerking heeft op het verzwakken van negatieve associaties. Het experiment geeft ook een marginaal effect voor het versterken van positieve associaties. Hoewel dit effect marginaal is, suggereren de totale resultaten wel dat een substantiële verandering er voor kan zorgen dat in elk geval negatieve associaties verzwakken, en positieve associaties mogelijk kunnen versterken. Deze bevinding is daardoor deels in overeenstemming met de Hypothese 1, waarin werd gesteld dat een substantieel aangepast logo ervoor zorgt dat positieve merkassociaties worden versterkt en negatieve associaties worden verzwakt. Een kleine logoverandering kende geen substantieel verschil in reactietijd voor positieve associaties, maar de reactietijd bij een kleine logoverandering was wel substantieel korter voor negatieve associaties dan bij het logo zonder logoverandering. Een kleine logoverandering zorgt dus voor het versterken van negatieve associaties, wat een ongewenst effect is. De resultaten van het huidige onderzoek waarbij gekeken is naar het effect van logoverandering op positieve en negatieve merkassociaties binnen proefpersonen is

daardoor deels in overeenstemming met het onderzoek dat Van Grinsven en Das (manuscript in voorbereiding) hebben uitgevoerd. Hun onderzoeksresultaten suggereerden dat een hogere mate van verandering een gunstige uitwerking heeft op zowel positieve als negatieve merkassociaties, waarbij positieve associaties versterken en negatieve associaties verzwakken. Een kleine logoverandering zou niet voldoende zijn om bestaande positieve associaties te versterken of om bestaande negatieve associaties te verzwakken. Volgens het huidige onderzoek worden positieve woorden inderdaad niet versterkt wanneer er sprake is van een kleine logoverandering, maar negatieve woorden wel. Zowel de Optimal Innovation Hypothesis (Giora et al., 2004) en het MAYA principe (Hekkert et al., 2003) stellen dat een stimulus vooral positief wordt beoordeeld op het moment dat er een optimale combinatie is van het origineel en de verandering. Een substantiële verandering blijkt uit dit onderzoek een gunstig effect te hebben. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de logo's zoals gebruikt in dit onderzoek beoordeeld worden als een substantiële verandering door gebruik te maken van de veranderingen zoals omschreven door Müller et al. (2011), en dat het resultaat van deze veranderingen als optimaal wordt beschouwd. Het oorspronkelijke logo is duidelijk veranderd, maar nog steeds herkenbaar. De resultaten geven tevens weer dat een kleine logoverandering geen gunstig effect heeft op negatieve merkassociaties. Negatieve merkassociaties worden namelijk versterkt wanneer er een kleine logoverandering heeft plaatsgevonden. Aangezien dit effect alleen zichtbaar is bij negatieve woorden en niet bij positieve woorden, suggereert dit dat een kleine verandering niet voldoende veranderd is ten opzichte van het originele logo om als een optimale verandering beschouwd te worden (Hekkert et al., 2003; Giora et al., 2004), maar misschien zelfs het tegenovergestelde. Een grotere mate van verandering vraagt om diepere informatieverwerking. Het oplossen van deze verandering kan een positief effect hebben op het versterken van positieve associaties en het heeft volgens het huidige onderzoek een gunstig effect op het verzwakken van negatieve associaties. Dit geldt alleen indien het oplossen hiervan niet te makkelijk of moeilijk is en er dus sprake is van een optimale verandering (Das & Van Hooft, 2015).

Een tweede verklaring voor deze resultaten is dat organisaties veelal hun uiterste best doen om er voor te zorgen dat positieve associaties opgenomen worden in het associatieve netwerk van de consument. Een logo is slechts een onderdeel van de complete set merkuitingen. Alle andere merkuitingen dragen bij aan de associaties die een consument bij het desbetreffende merk kan hebben. Zoals eerder aangegeven

staat een stimulus in verbinding met een associatief netwerk in het geheugen (Keller, 1998; Supphellen, 2000). Een logo zal daarom gekoppeld zijn aan de andere uitingen, bijvoorbeeld een televisiereclame, maar ook eigen ervaringen met het product of de dienst, nieuwsberichten, reclamefolders en dergelijke. De organisatie zal deze uitingen altijd proberen te laden met positieve elementen (Keller, 1993; 1998; 2005). Doordat personen blootgesteld worden aan uitingen die ontworpen worden door de organisatie, zal het associatieve netwerk ook grotendeels hetzelfde zijn bij verschillende proefpersonen. Dezelfde associaties zullen opgeroepen worden dankzij de herinneringen aan de uitingen die zij gezien hebben. Verschillende associaties zullen ontstaan door persoonlijke ervaringen. Het logo van de NS zal daarom altijd gekoppeld worden aan de vervoersdienst. Associaties op basis van alleen het logo, losgekoppeld van de dienst, zal daarom onmogelijk lijken. Associaties op basis van persoonlijke ervaringen met een product of dienst kunnen echter verschillen van de lading die een organisatie het logo wilt meegeven. Kortom: associaties zullen zeker overlap vertonen tussen mensen, maar de valentie en de sterkte van de associaties kan van persoon tot persoon verschillen door de persoonlijke ervaringen met de organisatie en het associatieve netwerk waarin de organisatie en/of het logo is opgenomen. Deze ervaringen kunnen negatief zijn, waardoor negatieve associaties bij het zien van een origineel logo sterker kunnen zijn dan de positieve associaties. Een logo dat substantieel veranderd is in kleur en vorm zorgt er voor dat het logo ‘verfrist’ en ‘gemoderniseerd’ wordt, wat over het algemeen positiever beoordeeld wordt (Henderson et al., 1998). Deze modernisering zou er voor zorgen dat negatieve associaties verzwakken, omdat het netwerk van associaties met het substantieel veranderde logo ook verandert. In het geval van een kleine verandering zullen er weinig veranderingen in het associatieve netwerk ontstaan, omdat de verandering te klein is om opgemerkt te worden en deze wordt gekoppeld aan het bestaande associatieve netwerk zoals ook met het originele logo gebeurt. Dat een kleine logoverandering negatieve associaties versterkt is op basis van eerder onderzoek geen vreemd resultaat: doordat het oplossen van de verandering te makkelijk is, wordt er geen positieve ervaring bereikt (Van Enschoot et al., 2008).

Een opvallend resultaat is dat het effect op de reactietijd op positieve en negatieve associaties omgekeerd is voor de Intratuin in vergelijking met de logo's van NS en ABN Amro. Voor Intratuin was de reactietijd in milliseconden op positieve

associaties langer dan voor negatieve associaties, terwijl voor zowel NS als voor ABN Amro een omgekeerd effect bestond. Hier was de reactietijd op positieve associaties juist korter dan op negatieve associaties. Negatieve associaties waren dus sterker voor de Intratuin dan de positieve. Dit resultaat is opvallend, omdat dit effect niet verklaard kan worden door de interactie tussen logo, verandering en valentie, omdat de effectsterkte hiervoor te laag was.

Er kunnen drie andere verklaringen gegeven worden. Op basis van vervolgonderzoek kan bepaald worden of de sterkte van negatieve associaties bij Intratuin afhankelijk is van geslacht. In het huidige onderzoek hebben in verhouding meer vrouwen dan mannen deelgenomen, waardoor een vertekend beeld kan ontstaan.

Een tweede verklaring is het gegeven dat de logo's van organisaties zijn, die verdeeld kunnen worden over twee soorten organisaties: diensten en producten. NS en ABN Amro verkopen beide diensten, terwijl Intratuin producten verkoopt. Eerder onderzoek suggereert dat er een verschil bestaat in *branding* voor diensten ten opzichte van producten. Voor diensten zou sterke branding van groter belang zijn, omdat hierbij vaker sprake is van ontastbare elementen die lastiger te beoordelen zijn. Consumenten vallen daarom vaker terug op externe signalen, zoals een merknaam of een logo, om een dienst te beoordelen. Hoewel onderzoek van Balaji en Krishnan (2001) aantoonde dat er geen versterkt belang is voor branding voor diensten, zou het wel mogelijk zijn dat associaties anders gevormd worden voor producten en diensten, en dat de branding van diensten, onbewust, anders verwerkt wordt. Indien branding voor diensten, zoals NS en ABN Amro, sterker is dan voor producten zoals Intratuin, en consumenten de diensten beter of anders beoordelen op basis van externe signalen, zoals een logo, is het mogelijk dat associaties en de valentie van deze associaties ook verschillend is.

Een derde verklaring is de mogelijkheid dat Intratuin minder naamsbekendheid kent dan de andere organisaties, waardoor Intratuin misschien in een minder groot associatief netwerk is opgenomen in het hoofd van de consument. Er is niet gemeten in hoeverre de deelnemer het logo herkende, welke organisatie er volgens de proefpersonen bij hoorde en in hoeverre de deelnemer zeker was van zijn antwoorden, wat de betrokkenheid is van de deelnemer met het merk en in welke mate de deelnemer bekend is met het logo dan wel merk.

Experiment 2: Methode

Materiaal

De stimuli voor het tweede experiment van dit onderzoek zijn gekopieerd van het eerste experiment. Hiervoor zijn de logo's van NS, ABN Amro en Intratuin aangepast door een grafisch designer op basis van de richtlijnen van Müller et al. (2011). Vervolgens zijn middels twee pre-testen de logo's getest om associaties te achterhalen, zie Tabel 2. De logo's zijn vervolgens ook getest om na te gaan of kleine en substantiële veranderingen ook als zodanig werden beoordeeld, zie Tabel 3.

Proefpersonen

Aan het tweede experiment hebben in totaal 28 proefpersonen (25% man en 75% vrouw) deelgenomen. Hiervan hebben acht deelnemers niet het volledige onderzoek ingevuld of zij hadden het eerdere experiment niet voltooid, waardoor zij niet zijn meegenomen in de uiteindelijke resultaten. 30% viel in de leeftijdscategorie 18-25 jaar en 30% viel in de leeftijdscategorie 26-35 jaar. Twee personen waren tussen de 36 en 45 jaar. Niemand was ouder dan 55 jaar.

Onderzoeksontwerp

Het tweede experiment was ook een 3 unifactorieel (geen verandering, kleine verandering, substantiële verandering) within-subject design. De mate van logoverandering was de onafhankelijke variabele. De afhankelijke variabele is de mate waarin de proefpersonen de kernwaarden van toepassing vinden op de verschillende versies van de logo's. Opnieuw zijn alle deelnemers blootgesteld aan alle niveaus van de logo's, zoals weergegeven in Tabel 1. Nadat de proefpersonen bovenstaand experiment hebben afgelegd, zijn er nog een aantal vragen gesteld ten behoeve van de logodesigns om na te gaan in welke mate de proefpersonen de logo's mooi, creatief, innovatief en goed vonden, en in welke mate zij blij werden van de verschillende logo's. Met behulp van deze vragen kon meer inzicht verkregen worden in de waardering van de logodesigns, zodat resultaten op basis hiervan beter geïnterpreteerd konden worden.

Instrumentatie

De mate waarin de proefpersonen de kernwaarden van toepassing vonden op het logo is gemeten door middel van 5-punt Likert-schalen, waarmee de proefpersonen konden

aangeven in welke mate zij de kernwaarden van toepassing vonden op de verschillende logo's. De betrouwbaarheid van de mate waarin de proefpersonen de kernwaarden van toepassing vonden ten opzichte van het logo bestaande uit vijf kernwaarden voor NS (dichtbij, vrij, toekomstgericht, flexibel, eenvoudig; $\alpha = .824$) en Intratuin (vers, groen, plezierig, creatief, klantgericht; $\alpha = .846$) was goed. De betrouwbaarheid bestaande uit drie kernwaarden voor ABN Amro was ook goed (vertrouwd, deskundig, ambitieus; $\alpha = .839$). De vragen over de logodesigns zijn ook op basis van een 5-punt Likert-schaal behandeld, waarbij de proefpersonen moesten aangeven in welke mate zij de stelling van toepassing vonden. Scores van $0 < Mdn < 2.5$ werden geïnterpreteerd als niet van toepassing. Scores van $Mdn > 2.5$ werden geïnterpreteerd als wel van toepassing. Dit vond plaats op basis van zeven items: de mate waarin de proefpersonen het logo mooi, goed, in overeenstemming met het merk, creatief, innovatief en gewenst vonden, en in welke mate de proefpersonen zich blij voelden bij het zien van het logo.

Procedure

Deelnemers van het eerste experiment hebben vier weken later een uitnodiging ontvangen om deel te nemen aan het vervollexperiment. Deze test is opgezet via <http://www.qualtrics.com>. In totaal hebben 28 respondenten het experiment voltooid, wat neerkomt op een reactieratio van 30,11%. Uiteindelijk zijn 20 proefpersonen meegenomen in het verwerken van de resultaten (zie ook: Proefpersonen). De respondenten konden deze test invullen via hun eigen computer, laptop of mobiele apparaten zoals een telefoon of tablet. De respondenten kregen opnieuw de logo's te zien en hen werd eerst gevraagd of ze de logo's herkenden (100% antwoordde 'ja'). Vervolgens kregen alle proefpersonen alle negen logo's, van elk merk en in elke mate van verandering, een voor een te zien in willekeurige volgorde, met – ook in willekeurige volgorde – de kernwaarden die bij het merk hoorde opgesteld. Voor elk logo moesten de proefpersonen hier middels een 5-punts Likert-schaal aangeven in welke mate ze de kernwaarden van toepassing vonden op het logo (helemaal niet van toepassing – helemaal van toepassing).

De proefpersonen werden vervolgens gevraagd het logo te beoordelen op innovatie en creativiteit, de mate waarin zij het logo in overeenstemming vonden met het merk, de mate waarin zij het logo gewenst achtte voor het merk, de mate waarin de proefpersonen het getoonde logo mooi vonden, in welke mate ze blij van het logo

werden, en of ze het logo goed vonden. Uiteindelijk werden de respondenten bedankt voor hun deelname.

Statistische toetsing

Om te toetsen of er sprake is van verschillen in de mate waarin de proefpersonen de kernwaarden passend bij een logo achten, is er gebruik gemaakt van drie Friedman-testen: een per merk. Hierbij geldt dat er sprake is van een 3 (geen verandering, kleine verandering, substantiële verandering), x 1 (afhankelijke conditie: de mate waarin de proefpersonen de kernwaarden passend achten) within-subject design.

Resultaten

Kernwaarden

Om te achterhalen of er verschil was in de mate waarin kernwaarden passend werden geacht afhankelijk van de mate van verandering, is er een Friedman test uitgevoerd. Gepaarde vergelijkingen zijn uitgevoerd met een Bonferroni correctie voor meerdere vergelijkingen. Hieruit bleek dat voor Intratuin de mate waarin de proefpersonen de kernwaarden passend vonden significant verschilde over de verschillende mate van verandering ($\chi^2(2) = 26.30$, $p = <.001$). Post-hoc-analyses toonden aan dat er significante verschillen bestonden in de mate waarin kernwaarden passend werden geacht tussen het originele logo ($Mdn = 3.80$) en het logo met een klein verschil ($Mdn = 2.90$) ($p = <.001$), en tussen het originele logo en het logo met een substantiële verandering ($Mdn = 2.80$) ($p = <.001$). Op basis hiervan kan gesteld worden dat voor de Intratuin het originele logo de kernwaarden het beste weergeeft, aangezien het verschil met de andere twee versies significant verschilde van het originele logo, in het voordeel van het originele logo. Het originele logo paste dus het beste bij de kernwaarden.

Voor ABN Amro bleek er ook een significant verschil te bestaan tussen de mate waarin de proefpersonen de kernwaarden passend achtten en de mate van verandering in het logo, ($\chi^2(2) = 19.74$, $p = <.001$). Post-hoc-analyses toonden aan dat er significante verschillen bestonden in de mate waarin kernwaarden passend werden geacht, tussen het originele logo ($Mdn = 3.50$) en het logo met een klein verschil ($Mdn = 3.00$) ($p = .004$), en tussen het originele logo en het logo met een substantiële verandering ($Mdn = 2.83$) ($p = <.001$). Voor ABN Amro kan gesteld worden dat het

originele logo het beste past bij de kernwaarden die de ABN Amro opgesteld heeft staan op de website.

Voor NS bleek er ook een significant verschil te bestaan tussen de mate waarin de proefpersonen de kernwaarden passend achtten en de mate van verandering in het logo, ($\chi^2(2) = 20.34, p = <.001$). Post-hoc-analyses toonden aan dat er significante verschillen bestonden in de mate waarin kernwaarden passend werden geacht tussen het originele logo ($Mdn = 3.00$) en het logo met een substantieel verschil ($Mdn = 2.00$) ($p = .004$), en tussen het logo met een kleine verandering ($Mdn = 2.80$) en het logo met een substantiële verandering ($p = .006$). Op basis van deze gegevens mag gesteld worden dat het originele logo beter past bij de kernwaarden dan het logo met een substantiële verandering. Tevens kan gesteld worden dat het logo met een kleine verandering beter past bij de kernwaarden dan het logo met een substantiële verandering. Deze resultaten zijn dus niet in overeenstemming met Hypothese 2, die stelde dat naarmate een logo verandert de kernwaarden beter passend worden geacht bij het logo.

Waardering van logodesigns

Om na te gaan of de waardering van het logodesign invloed heeft op de resultaten zijn er ook een aantal vragen meegenomen in het tweede experiment met betrekking tot de waardering van de logodesigns. Dit is gedaan door middel van 5-punts Likert-schalen waarbij de proefpersonen de logo's op een aantal punten moesten waarderen. De betrouwbaarheid van de mate waarin de proefpersonen de logo's waardeerden op basis van 7-items voor NS ($\alpha = .91$), ABN Amro ($\alpha = .93$), en Intratuin ($\alpha = .94$) was goed. Vervolgens zijn er drie verschillende Friedman testen uitgevoerd. Gepaarde vergelijkingen zijn uitgevoerd met een Bonferroni correctie voor meerdere vergelijkingen.

Voor Intratuin bleek een significant verschil te bestaan tussen de waardering van het design en de mate van verandering in het logo ($\chi^2(2) = 16.61, p = <.001$). Post-hoc-analyses toonden dat er significante verschillen bestonden in de waardering van het originele logo ($Mdn = 3.71$) en het logo met een klein verschil ($Mdn = 2.79, p = .002$), en tussen het originele logo en het logo met een substantiële verandering ($Mdn = 2.86$) ($p = .002$). Het verschil in waardering tussen het logo met een klein verschil en het logo met een substantieel verschil bleek niet significant te zijn ($p = .937$). Hieruit blijkt dat het originele logo van de Intratuin het beste werd

gewaardeerd in vergelijking met het logo met een kleine verandering en het logo met een substantieel verschil.

Voor ABN Amro bleek een significant verschil te bestaan tussen de waardering van het logodesign en de mate van verandering, ($\chi^2(2) = 6.60, p = .037$). Post-hoc-analyses toonden een significant verschil in waardering tussen het originele logo ($Mdn = 3.29$) en het logo met een klein verschil ($Mdn = 2.79, p = .040$) en tussen het originele logo en het logo met een substantiële verandering ($Mdn = 2.64, p = .027$). Het verschil tussen het logo met een kleine verandering en het logo met een substantiële verandering was niet significant ($p = .874$). De waardering van het originele logo bleek significant positiever dan de waardering van de logo's met een kleine of substantiële verandering.

Voor NS bleek een significant verschil te bestaan tussen de waardering van het logodesign en de mate van verandering in het logo, ($\chi^2(2) = 29.95, p = <.001$). Post-hoc-analyses toonden een significant verschil in waardering tussen het originele logo ($Mdn = 3.29$) en het logo met een klein verschil ($Mdn = 2.93, p = .027$) en tussen het originele logo en het logo met een substantiële verandering ($Mdn = 1.71, p = <.001$). Het verschil tussen het logo met een kleine verandering en het logo met een substantiële verandering was ook significant ($p = .002$). De waardering voor het substantieel aangepaste logo bleek het laagst. Zowel het logo met een kleine verandering als het originele logo werden beter gewaardeerd op basis van het design in vergelijking met het logo met een substantiële verandering. Het originele logo bleek echter ook significant beter gewaardeerd te worden dan het logo met een kleine verandering. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat het originele logo het meest positief werd gewaardeerd.

Conclusie

De tweede hoofdvraag richtte zich op kernwaarden. Om na te gaan of veranderde logo's kernwaarden kunnen versterken of verzwakken zijn de resultaten van het tweede experiment met elkaar vergeleken. Hieruit is gebleken dat het originele logo het beste de kernwaarden weergeeft. Dit is een gunstig effect, aangezien de organisaties niet voor niets de huidige logo's in hun communicatie gebruiken. Het is echter tegenstrijdig met bovenstaande resultaten. Een substantiële verandering zou immers de positieve associaties versterken, terwijl kernwaarden het beste tot uiting

komen zonder enige verandering. Een verklaring voor dit verschijnsel is dat er voor dit onderzoek geen marketing- en designteam bezig is geweest om de kernwaarden zo goed mogelijk weer te geven in de aangepaste logo's. In het huidige onderzoek heeft een grafisch designer de logo's aangepast op basis van kleur, en op basis van kleur en vorm, zonder rekening te houden met de weergave van kernwaarden. Normaal gesproken is een logoverandering een lang proces waarbij goed nagedacht wordt hoe kernwaarden geuit kunnen worden in een logo. Hierbij wordt gestreefd naar een situatie waarbij zo min mogelijk misinterpretatie kan ontstaan en er dus een eenduidige boodschap geuit kan worden (Henderson & Cote, 1998). Deze boodschap beperkt zich niet tot enkel het logo, maar komt terug in de gehele marketingmix van een organisatie. De combinatie van de elementen uit de marketingmix in de communicatie maakt het mogelijk dat één element uit die mix de gewenste kernwaarden met zich mee kan dragen. Een element uit de marketingmix kan dan de rest van de associaties triggeren die opgeslagen liggen in het geheugen (Van Riel & Van den Ban, 2001). Dat positieve associaties over de organisatie overeen kunnen komen met de associaties van het logo zijn voorspelbaar, omdat een logo als samenvatting gezien kan worden van alles waar de organisatie voor staat (Van Riel & Van den Ban, 2001). Keller (1993) stelt dat dit komt door de zogenaamde *logical fit* waarbij de elementen van het logo makkelijk in verband gebracht kunnen worden met een organisatie met een positieve reputatie. Indien de organisatie achter het logo al positief beoordeeld wordt, zullen zij ook meer positieve en gewenste associaties losmaken. Volgens deze theorie is het dus te verklaren dat het originele logo het beste de kernwaarden weergeeft, omdat deze link al langer bestaat in het associatieve netwerk van de klant. Voor een vervolgonderzoek is het daarom aan te raden om uit te zoeken of de kernwaarden ook overgedragen kunnen worden naar een nieuw logo wanneer de deelnemer vaker wordt blootgesteld aan een nieuw logo.

Uit de resultaten bleek tevens dat de waardering met betrekking tot logodesign het beste was voor de originele logo's. Dit is net zoals de weergave van de kernwaarden te verklaren door het feit dat er geen professioneel team achter de logoveranderingen zitten, maar een grafisch designer die normaal gesproken zich niet bezig houdt met logodesign. De waardering van de logo's kan te maken hebben met herkenning. Naarmate er sprake is van herhaalde blootstelling aan een stimulus, een logo, kan de evaluatie van het logo positiever worden (Miller, 1976). Het originele

logo kan een betere herkenning hebben dan de nieuwe logo's en kan op basis daarvan dus beter worden beoordeeld.

Algemene conclusie en verdere kanttekeningen

Op basis van de resultaten van de twee experimenten kan een tegenstrijdig advies worden gegeven. Waar het eerste experiment aangeeft dat een substantiële verandering een positieve uitwerking kan hebben op de associaties, vertelt het tweede experiment juist dat het originele logo de juiste keuze is om de kernwaarden weer te geven. Dit is te verklaren doordat de wijzigingen die in de logo's hebben plaatsgevonden niet door personen zijn gedaan die intensief hebben nagedacht hoe de gewenste kernwaarden het beste geuit kunnen worden. In vervolgonderzoek is het dus van belang dat er rekening gehouden wordt met het weergeven van kernwaarden, om na te gaan of de resultaten van het huidige onderzoek standhouden. Het is dan tevens aan te raden om het experiment op te delen in meerdere fases om de deelnemers kennis te laten maken met de veranderde logo's en ze hier aan te laten 'wennen'. Door de deelnemers vaker bloot te stellen aan de verschillende logo's kan het *mere exposure* effect (Miller, 1976) ontstaan, waardoor de evaluatie van het logo positiever kan worden en onbewuste associaties versterkt kunnen worden. Het huidige onderzoek richt zich tevens ook enkel op een kleine en substantiële verandering. Een grote verandering is niet meegenomen in het huidige onderzoek, omdat dit volgens de theorie van Giora et al. (2004) geen optimale verandering zou zijn. Vervolgonderzoek zou echter kunnen uitwijzen of een grotere verandering waarbij tevens rekening is gehouden met de kernwaarden wel een positieve uitwerking kan hebben op de associaties en de herkenning van de kernwaarden bij een logo. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen of dit geldt voor alle organisaties, of dat er een verschillend resultaat geldt voor service- en productorganisaties.

Een aantal elementen kunnen in dit onderzoek van invloed zijn op de resultaten. Het eerste punt waardoor er vertekende resultaten kunnen zijn ontstaan komt doordat het afleggen van het experiment vaak een langdradig proces was. Deelnemers moesten nieuwe software installeren, een andere browser gebruiken en soms zelfs op een andere computer werken. Hierdoor zouden deze deelnemers al beïnvloed kunnen zijn voorafgaand aan het experiment, doordat het systeem niet goed functioneerde.

Doordat een aantal mensen aan een andere computer hebben gewerkt, kan het mogelijk zijn dat de reactietijd ook vertraagd is. Met name mensen die niet veel met een computer werken, zouden het werken op een andere computer als lastiger kunnen ervaren. Mede door deze omstandigheden hebben een aantal personen het experiment niet volledig afgemaakt. De mogelijkheid om ten alle tijden uit het experiment te stappen was ook aanwezig. Dit samen geeft aan dat het uitvoeren van het experiment een groot struikelblok is binnen het huidige onderzoek. Aangezien de resultaten gebaseerd worden op reactietijden is het van groot belang dat er heel nauwkeurig gewerkt wordt, waarbij zo min mogelijk afleidende factoren aanwezig zijn die het proces kunnen beïnvloeden. Vervolgonderzoek zou daarom plaats moeten vinden in een vooraf opgestelde setting, waarbij alle deelnemers in dezelfde omstandigheden, voorafgaand en tijdens het experiment, het experiment afnemen. Hierdoor kunnen schommelingen in reactietijd door externe factoren geminimaliseerd worden.

Een tweede implicatie van het huidige onderzoek is dat er tijdens de woordherkenningsfase geen rekening is gehouden met mogelijke dyslexie. Mensen met dyslexie zouden een vertraagde reactie kunnen geven op de woordherkenning. Dit zou mogelijk de resultaten kunnen beïnvloeden. Hier moet in vervolgonderzoek dan ook rekening mee gehouden worden.

Ten derde was de output naar aanleiding van het experiment een bronbestand dat niet direct gebruikt kon worden voor statistische toetsen. Alle regels moesten opnieuw gecodeerd worden, zonder dat dit is gecontroleerd door een tweede (onafhankelijke) codeur. De output gaf namelijk geen inzicht in welk logo, welke versie van een logo en welke valentie bij welke reactietijd hoorde. In een vervolgonderzoek waarbij een tweede codeur meewerkt, kan een betrouwbaarheidsinterval berekend worden, zodat er zeker sprake is van correcte en niet voor interpretatie vatbare codering. In het geval van het huidige onderzoek was dit, gezien de omvang, niet mogelijk.

Hoewel het huidige onderzoek een tal van implicaties kent in de uitvoering van het experiment en het verwerken van de resultaten, bieden de resultaten aanvullende inzichten naar logo(re)design, associaties en kernwaarden. Het moge duidelijk zijn dat organisaties altijd een weloverwogen keuze moeten maken voordat zij een logo aanpassen, maar het lijkt erop dat een substantiële logoverandering er voor kan zorgen dat positieve associaties versterken en negatieve associaties verzwakken. Optimale

verandering, waarbij het originele logo herkenbaar blijft maar het nieuwe design vernieuwend genoeg is, laat zien dat er een gunstig effect kan optreden. Op het moment dat er dan ook rekening wordt gehouden met de kernwaarden van de organisatie, lijkt logoverandering een goede kans voor organisaties met negatieve associaties of zwakke positieve associaties om deze te verbeteren. Het resultaat dat Google geboekt heeft met de logoverandering, die op basis van vorm is veranderd zoals zichtbaar in figuur 1, is nog onduidelijk, maar is op basis van dit onderzoek in elk geval veelbelovend.

Bibliografie

Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy* , 13 (4), 27-32.

Balaji, C., & Krishnan, M. (2001). Brand equity: is it more important in services? *Journal of Services Marketing* , 15 (5), 328-342.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review* , 32 (2), 94-104.

Broniarczyk, S., & Joseph, W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research* , 31 (5), 214-228.

Das, E., & Van Hooft, A. (in druk). 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. *Bridging the Gap*. Londen.

Giora, R., Fein, O., Kronrod, A., Elnatan, I., Shuval, N., & Zur, A. (2004). Weapons of mass discription: Optimal innovation and pleasure ratings. *Metaphor and Symbol* , 19 (2), 115-141.

Hekkert, P., Snelders, D., & Wieringen, P. (2003). 'Most Advanced, Yet Accetable': Typically and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British Journal of Psychology* , 94 (1), 111-124.

Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing* , 14-30.

Henderson, P., Giese, J., & Cote, J. (2004). Impression Management Using Typeface Design. *Journal of Marketing* , 68(4), 60-72.

Hoeffler, S., & Keller, K. (2002). Branding Brand Equity Through Corporate Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* , 21 (1), 78-79.

Huiskamp, F. (2015, September 1). *Kinderlijker, wat lichter en een ander lettertype: Google heeft een nieuwe logo*. Retrieved September 11, 2015, from NRC: <http://www.nrc.nl/nieuws/2015/09/01/kinderlijker-wat-lichter-en-een-ander-lettertype-google-heeft-een-nieuwe-logo/>

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22.

Keller, K. (1998). Brand Knowledge Structures. In *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (pp. 86-129). Upper Saddle River, New York: Prentice-Hall.

Keller, K. (2005). Branding Shortcuts. *Marketing Management* , 14 (5), 18-23.

Koll, O., & Von Wallpach, S. (2014). Intended brand associations: Do they really drive consumer response? *Journal of Business Research* , 67 (7), 1501-1507.

Krishnan, H. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research Marketing* , 13, 389-405.

Low, H. (2015, September 02). *Google logo: Why do businesses change their typeface?* Retrieved September 10, 2015, from BBC: <http://www.bbc.com/news/magazine-34126251>

Meyer, D., & Schvaneveldt, R. (1971). Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of a dependence between retrieval operations. *Journal of Experimental Psychology: General* , 90, 227-234.

Miller, R. (1976). Mere Exposure, Psychological Reactance and Attitude Change. *The Public Opinion Quarterly* , 40(2), 229-233.

Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2011). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research* , 66 (1), 82-88.

Nosek, B., Greenwald, A., & Banaji, M. (2005). Understanding and Using the Implicit Association Test: II. Method Variables and Construct Validity. *PSPB* , 31 (2), 166-180.

Obordo, R. (2015, September 2). *Can you design a better Google logo?* Retrieved September 11, 2015, from The Guardian: <http://www.theguardian.com/technology/2015/sep/02/can-you-design-a-better-google-logo>

Osselaar, S. (2001). Two Ways of Learning Brand Associations. *Journal of Consumer Research* , 28 (2), 202-223.

Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising. Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing* , 74, 48-60.

Plutchik, R. (1993). Emotions and the vicissitudes: emotions and psychopathology. In M. Lewis, & J. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotions* (pp. 53-66). New York: The Guilford Press.

Speath, T. (1994). Do logo's really matter? *Across the Board* , 31, 51-3.

Spears, N., Brown, T., & Dacin, P. (2006). Accessing the Corporate Brand: the Unique Corporate Association Valence (UCAV) approach. *Journal of Brand Management* , 14 (1/2), 5-19.

Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research* , 42 (3).

Tsukayama, H. (2015, September 01). *Check out Google's new logo.* Retrieved September 11, 2015, from The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2015/09/01/check-out-googles-new-logo/>

Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing* , 37 (7/8), 1017-1040.

Urde, M. (2009). Uncovering the corporate brand's core values. *Management Decision* , 47 (4), 616-638.

Van den Bosch, A., Jong, M., & Elving, W. (2006). Managing Corporate Visual Identity. Exploring the Differences between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations. *Journal of Business Communication* , 43 (2), 138-157.

Van Enschot, R., Hoeken, H., & Van Mulken, M. (2008). Rhetoric in advertising: Attitudes towards verbo-pictorial rhetorical figures. *Information Design Journal* , 16 (1), 35-45.

Van Grinsven, B. (2015, januari 20). *Houden consumenten van logoveranderingen?* Retrieved mei 2015, 2015, from SWOCC: <http://www.swocc.nl/kennisbank-item/houden-consumenten-van-logoveranderingen/>

Van Grinsven, B., & Das, E. (manuscript in voorbereiding). *Dare to be different: degree of brand logo change affects consumer brand evaluation.*

Van Riel, C., & Balmer, J. (1997). The added value of corporate logos. An empirical study. *European Journal of Marketing* , 31 (5/6), 340-355.

Van Riel, C., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos. An empirical study. *European Journal of Marketing* , 35 (3/4), 428-440.

Walsh, M., Winterich, K., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management* , 19(2), 76-84.

Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal* , 9 (5), 443-454.

Wheeler, S., & Berger, J. (2007). When the Same Prime leads to Different Effects.
Journal of Consumer Research , 34 (3), 357-368.

Bijlage 1

Overzicht van alle lijsten in verschillende aanbestedingsvolgordes

Lijst 1	Lijst 2	Lijst 3	Lijst 4	Lijst 5	Lijst 6	Lijst 7	Lijst 8	Lijst 9
Intratuin geen verandering ABN Amro geen verandering NS geen verandering	NS substantiële verandering Intratuin geen verandering ABN Amro geen verandering	ABN Amro substantiële verandering NS substantiële verandering Intratuin geen verandering	Intratuin substantiële verandering ABN Amro substantiële verandering NS substantiële verandering	NS kleine verandering Intratuin substantiële verandering ABN Amro substantiële verandering	ABN Amro kleine verandering NS kleine verandering Intratuin substantiële verandering	Intratuin kleine verandering ABN Amro kleine verandering NS kleine verandering	NS geen verandering Intratuin kleine verandering ABN Amro kleine verandering	ABN Amro geen verandering NS geen verandering Intratuin kleine verandering
Intratuin kleine verandering ABN Amro kleine verandering NS kleine verandering	NS geen verandering Intratuin kleine verandering ABN Amro kleine verandering	ABN Amro geen verandering NS geen verandering Intratuin kleine verandering	Intratuin geen verandering ABN Amro geen verandering NS geen verandering	NS substantiële verandering Intratuin geen verandering ABN Amro geen verandering	ABN Amro substantiële verandering NS substantiële verandering Intratuin geen verandering	Intratuin substantiële verandering ABN Amro substantiële verandering NS substantiële verandering	NS kleine verandering Intratuin substantiële verandering ABN Amro substantiële verandering	ABN Amro kleine verandering NS kleine verandering Intratuin substantiële verandering
Intratuin substantiële	NS kleine verandering	ABN Amro kleine	Intratuin kleine	NS geen verandering	ABN Amro geen	Intratuin geen	NS substantiële	ABN Amro substantiële

verandering ABN Amro substantiële verandering NS substantiële verandering	Intratuin substantiële verandering ABN Amro substantiële verandering	verandering NS kleine verandering Intratuin substantiële verandering	verandering ABN Amro kleine verandering NS kleine verandering kleine verandering	Intratuin kleine verandering ABN Amro kleine verandering	verandering NS geen verandering Intratuin kleine verandering	verandering ABN Amro geen verandering NS geen verandering	verandering Intratuin geen verandering ABN Amro geen verandering	verandering NS substantiële verandering Intratuin geen verandering
---	---	---	---	---	---	--	--	--

Bijlage 2

Overzicht van alle woorden, bestaand, niet-bestaand en kernwaarden

NS	ABN Amro	Intratuin
Aleskar	Hers	Vers
Donker	Oud	Saai
Onopvallend	Ventus	Milieu
Mirus	Taart	Verpeid
Blauw	Etudiant	Dreik
Vroluk	Duf	Stubent
Brokhult	Strak	Lepper
Vooruitgang	Joeksig	Fleurig
Varde	Raar	Vrolijk
Eenvoud	Vertrouwd	Kappelig
Simpel	Onderscheiden	Natuur
Duidelijk	Donker	Chaos
Gemak	Eenvoudig	Vuipil
Flexibel	Dempel	Plader
Monlot	Deskundig	Lelijk
Fargik	Serieus	Groen
Piluet	Steul	Klantgerichtheid
Greup	Retratt	Woer
Innovatie	Ektef	Zomer
Vlenk	Hoekig	Tenecutair
Eenvoudig	Frotsig	Balgend
Druk	Herkenbaar	Informatief
Vreemde vorm	Kil	Speels
Omlop	Smol	Planten
Sleeps	Gigil	Voorjaar
Veelzijdig	Kleurrijk	Fris
Hitan	Vinter	Vekedig
Dichtbij	Simpel	Unem
Zumer	Duidelijk	Rommelig
Snel(heid)	Zakelijk	Staffig
Frodig	Cukrus	Plaam
Saai	Blangriek	Bitin
Ening	Vrom	Wazer
Hekpor	Sloerfig	Plezier
Flexibiliteit	Fres	Druk
Vaag	Servet	Blasidet
Beweging	Saai	Bloemen
Radig	Tartel	Tuin
Speels	Propmat	Rust
Toekomstgericht	Snorker	Creativiteit
Vrij	Ambitueus	

Jutig
Pranten

Natuur

Tepegoon
Leliek
Wooldig
Simpel

Bijlage 3

Resultaten ANOVA's met herhaalde metingen

	<i>M</i>	<i>SE</i>	<i>N</i>
Logo			
NS	942.55	24.72	79
ABN Amro	900.21	18.83	79
Intratuin	875.38	19.24	79
Mate van verandering			
Geen verandering	914.13	23.51	79
Kleine verandering	878.73	18.61	79
Substantiële verandering	925.28	23.24	79
Valentie			
Positief	894.85	18.81	79
Negatief	917.25	20.54	79
Logo * mate van verandering			
NS * geen verandering	941.36	34.67	79
NS * kleine verandering	875.40	23.81	79
NS * substantiële verandering	1010.90	40.59	79
ABN Amro * geen verandering	866.20	21.60	79
ABN Amro * kleine verandering	918.69	22.74	79
ABN Amro * substantiële verandering	915.75	24.02	79
Intratuin * geen verandering	934.85	28.83	79
Intratuin * kleine verandering	842.11	20.71	79
Intratuin * substantiële verandering	849.18	21.75	79
Logo * valentie			

NS * positief	901.51	22.41	79
NS * negatief	983.60	30.92	79
ABN Amro * positief	879.36	19.29	79
ABN Amro * negatief	921.07	21.15	79
Intratuin * positief	903.68	20.16	79
Intratuin * negatief	847.08	20.00	79
Mate van verandering * valentie			
Geen verandering * positief	915.86	23.85	79
Geen verandering * negatief	912.40	24.68	79
Kleine verandering * positief	894.00	19.53	79
Kleine verandering * negatief	863.46	19.45	79
Substantiële verandering * positief	874.68	20.91	79
Substantiële verandering * negatief	975.88	30.29	79
Logo * mate van verandering * valentie			
NS * geen verandering * positief	920.70	35.55	79
NS * geen verandering * negatief	962.02	37.43	79
NS * kleine verandering * positief	881.09	24.82	79
NS * kleine verandering * negatief	869.71	26.13	79
NS * substantiële verandering * positief	902.74	26.13	79
NS * substantiële verandering * negatief	1119.07	65.42	79
ABN Amro * geen verandering * positief	866.78	22.60	79
ABN Amro * geen verandering * negatief	865.62	23.81	79
ABN Amro * kleine verandering * positief	926.80	24.19	79
ABN Amro * kleine verandering * negatief	910.58	25.96	79
ABN Amro * substantiële verandering * positief	844.50	22.34	79
ABN Amro * substantiële verandering * negatief	987.00	34.20	79
Intratuin * geen verandering * positief	960.12	29.58	79
Intratuin * geen verandering * negatief	909.58	32.97	79
Intratuin * kleine verandering * positief	874.12	26.01	79
Intratuin * kleine verandering * negatief	810.10	20.50	79

Intratuin * substantiële verandering * positief	876.81	21.35	79
Intratuin * substantiële verandering * negatief	821.59	25.13	79
