

# De invloed van logodesign

---

Een onderzoek naar de invloed van logocomplexiteit en productbetrokkenheid op de logowaardering en merkattitude en de rol van merkbewustzijn



**Radboud Universiteit Nijmegen**

Masterscriptie  
Master Communicatie en Beïnvloeding  
Radboud Universiteit Nijmegen

Eerste beoordelaar: Dr. A. van Hooft  
Tweede beoordelaar: Dr. M. Balsters

1 september 2017

Myrna Joosten



## **Samenvatting**

Dit onderzoek was gericht op de invloed van logocomplexiteit en productbetrokkenheid op de beoordeling van logo's en merken. Er werd hierbij gekeken naar het effect op merkattitude en logowaardering. Daarnaast werd er gekeken welke rol merkbewustzijn hierbij speelde. Op basis van theorie werd verwacht dat zowel logocomplexiteit als productbetrokkenheid van invloed zouden zijn op de merkattitude en logowaardering, en dat merkbewustzijn hier een rol in zou spelen. Er is gebruik gemaakt van een experiment met een mixed design, met als tussenproefpersoonfactor Complexiteit en binnensubjectfactor Productbetrokkenheid. Hierbij werd gebruik gemaakt van 6 verschillende logo's, van 2 verschillende merken. Dit betrof zowel een merk van een product met lage betrokkenheid, als een merk van een product met hoge betrokkenheid. Bij de logo's werd de visuele complexiteit van het design gemanipuleerd. Er waren hierbij drie condities, namelijk: simpel, neutraal en complex. Er deden 111 participanten mee aan het experiment. Deze werden random verdeeld over de drie condities. De resultaten bleken niet overeen te komen met de verwachtingen. Logocomplexiteit bleek geen rol te spelen bij zowel de merkattitude als de logowaardering. Productbetrokkenheid bleek wel invloed te hebben op de logowaardering. Het effect hiervan was echter klein. De mate van merkbewustzijn speelde in geen enkel geval een rol op de beoordeling.

## **Aanleiding**

Logo's zijn in de huidige maatschappij niet meer weg te denken. Logo's zijn altijd en overal aanwezig en dit is niet voor niets. Het logo van een merk is namelijk een onderdeel van *branding*, oftewel de manier waarop een merk zich op de markt wil positioneren. *Branding* is belangrijk voor een bedrijf, omdat met de juiste *branding* klantrelaties versterkt kunnen worden (Airey, 2010). Door een persoonlijke band op te bouwen met de consument, zal de consument loyaal zijn tegenover het merk (Airey, 2010). Daarnaast kan *branding* de gepercipieerde waarde, oftewel de waarde die het product voor de klant heeft, van het merk versterken. Dit is belangrijk, omdat een productkeuze vaker gebaseerd is op de gepercipieerde waarde, dan op de werkelijke waarde (Airey, 2010). Een goed logo is daarom een essentieel element. Onder andere de symbolische componenten van een logo vertegenwoordigen de kernwaarden van een bedrijf of merk (Urde, 2003). Door de visuele en verbale stimuli kunnen positieve merkassociaties gegenereerd worden en dit kan bijdragen aan een positieve attitude ten opzichte van het merk. Bovendien fungeert het logo als een identificatiesymbool voor bedrijven, producten en organisaties (Van Hooft & Das, 2015). Dat bedrijven zich bewust zijn van de waarde van een goed logo is terug te zien in de praktijk. Er wordt veel geld besteed aan het (her-)ontwerpen van logo's. Zo kostte het ontwerp van het logo van de Olympische Spelen in London zo'n 625.000 dollar, en gaf BP maar liefst 211 miljoen dollar uit aan het herontwerpen van hun logo in 2008 (Stampler, 2013).

Het belang van een goed logo is op dit moment dus duidelijk terug te zien in de praktijk. Toch is er tot op heden nauwelijks empirisch onderzoek verricht naar het effect van logodesign in marketingcommunicatie (Van Grinsven & Das, 2014). Dit is opmerkelijk, omdat het in de snel veranderende markt nodig is om een sterk en levendig merk te presenteren (Aaker, 2009). Op dit moment is het voor makers van logo's onduidelijk welke elementen van het logodesign voor gewenste effecten zorgen. Wanneer hier kennis van is kan de inzet van logo's als marketinginstrument geoptimaliseerd worden. Om deze reden is er belang bij nader onderzoek naar het effect van logodesign.

## Theoretisch kader

Een logo is een grafisch symbool, waarin elementen die het bedrijf vertegenwoordigen, zoals de naam, kenmerkende iconen en bepaalde kleuren, worden weergegeven (Van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). Het design van een logo kan worden opgedeeld in verschillende elementen. In het onderzoek van Henderson en Cote (1998), een van de eerste onderzoeken naar logo design, werden 13 visuele elementen van logo design gecategoriseerd: *'activity, balance, cohesiveness, complexity, depth, durability, organicness, parallelness, proportion, repetition of elements, representativeness, roundness en symmetry'* (Henderson & Cote, 1998, p. 16-17). De belangrijkste conclusie van dit onderzoek is dat afhankelijk van het communicatiedoel (zoals merkherkenning of creëren van een positief imago) bepaalde logo-elementen een belangrijke rol spelen. Bijvoorbeeld wanneer het doel merkherkenning is, moet het logo natuurlijk, harmonieus en niet te uitgebreid zijn (Henderson & Cote, 1998). Henderson en Cote (1998) geven zelf als kanttekening aan, dat sommige van de gecategoriseerde elementen moeilijk te objectiveren zijn en daardoor zijn de resultaten van dit onderzoek lastig praktisch toepasbaar in de marketingcommunicatie.

Eén van de elementen van logo design waar verder onderzoek naar gedaan is, is visuele complexiteit (Van Grinsven & Das, 2014; Pieters, Wedel & Batra, 2010). In het onderzoek van Pieters et al. (2010) naar visuele complexiteit in advertenties wordt onderscheid gemaakt tussen twee soorten complexiteit: *design* en *feature* complexiteit. Bij *feature* complexiteit gaat het om de hoeveelheid variatie en details van de visuele aspecten van de advertentie, zoals kleur, helderheid en contouren. Bij *design* complexiteit gaat het om de uitgebreidheid van het ontwerp met betrekking tot vormen, objecten en patronen. Wanneer er veel verschillende vormen etc. gebruikt zijn en de advertentie asymmetrisch is ingedeeld, is er sprake van een hoge design complexiteit. Design complexiteit kan verder worden geoperationaliseerd en worden opgedeeld in zes elementen: hoeveelheid van objecten, onregelmatigheid van objecten, ongelijkheid van objecten, details en asymmetrie en ongelijkheid van de objecten verdeeld over de advertentie. Deze operationalisatie van Pieters et al. (2010) sluit aan bij de definitie van visuele logocomplexiteit van Henderson en Cote (1998), die luidde als volgt: 'een element van elaboratie, dat kan voortvloeien uit het gebruik van verschillende, specifieke designkenmerken, zoals de hoeveelheid vormen, hoe deze ten opzichte van elkaar geplaatst zijn en hoe overladen het design is met kenmerken' (Henderson & Cote, 1998, p.17).

De opvattingen over design complexiteit zijn uiteenlopend. Enerzijds wordt complexiteit aanbevolen, anderzijds wordt de voorkeur gegeven aan een eenvoudig design. Airey (2010) stelt dat simpele elementen makkelijker te onthouden zijn dan complexe elementen, omdat er minder aandacht voor nodig is, het minder verwerkingscapaciteit kost en omdat het makkelijker is om op te slaan in het geheugen (Robertson, 1989). Wanneer een bepaald element gevestigd is in het geheugen van de consument, zijn er slechts weinig stimuli nodig om de kennis en associaties bij dit element omhoog te halen (Robertson, 1989).

Aan de andere kant blijkt uit de resultaten van het onderzoek van Hekkert, Snelders en Van Wieringen (2003) naar product design, dat onbekende elementen van een product zorgen voor meer aandacht voor het product en een hogere cognitieve verwerking van de elementen. Daarnaast deden McQuarrie en Mick (2003) onderzoek naar verbale stimuli, zoals tropen, raadsels en retorische stijlfiguren, in advertenties. Zij beschrijven dit ook wel als ‘stimuli die proberen om een bericht op een esthetisch aangename manier te communiceren, door af te wijken van de verwachtingen van het publiek (McQuarrie & Mick, 2003, p. 198)’. De manier waarop een consument deze complexe stimuli verwerkt, is afhankelijk van in hoeverre een consument in staat is om het ‘raadsel’ op te lossen (McQuarrie & Mick, 2003). Wanneer het consumenten lukt, om het ‘raadsel’ op te lossen, en ze hier een fijn gevoel bij ervaren, kan dit fijne gevoel geassocieerd worden met de attitude ten opzichte van de advertentie (Van Mulken, Le Pair & Porcerville, 2010).

Deze bevindingen voor verbale complexe stimuli in advertenties, komen deels overeen met de bevindingen van Pieters et al. (2010) in hun onderzoek naar visuele complexe stimuli in advertenties. Hieruit bleek namelijk dat een hoge design complexiteit positieve effecten teweegbrengt. Een complex design draagt namelijk bij aan de begrijpelijkheid van de advertentie en helpt om de aandacht van consumenten te winnen. Een verklaring hiervoor is dat een complex design meer *engaging* is. Dit resulteert in een positievere attitude ten opzichte van de advertentie. Een hoge *feature* complexiteit leidde daarentegen tot negatieve effecten. Het vermindert de aandacht van de consument en zorgde voor een negatievere attitude ten opzichte van de advertentie.

Bovenstaande suggesties en bevindingen geven tot dusver geen eenduidig beeld over de effecten van complexiteit. Bovendien is complexiteit in een context van logo's nog vrijwel onbekend. Eén van de weinigen die onderzoek deden naar de effecten van logo design in marketingcommunicatie zijn Van Grinsven en Das (2014). Zij pasten de dimensies van

advertentiecomplexiteit (*design* en *feature*), uit het onderzoek van Pieters et al. (2010), toe op logodesign. Een simpel logo werd gedefinieerd als een logo met weinig kleuren, lijnen, krommingen en een simpele vorm. Een complex logo daarentegen had veel verschillende kleuren, lijnen, krommingen en een complexe vorm (Van Grinsven & Das, 2014). Met deze logo's deden zij twee experimenten waarbij zij zich richtten op logoherkenning en merkattitude. Voor logoherkenning werd een experiment met onbekende merken uitgevoerd. Hieruit bleek dat simpele logo's sneller herkend worden dan complexe logo's, maar naarmate iemand vaker is blootgesteld aan het logo, maakt het voor de herkenning niet meer uit of het logo simpel of complex is. Uit een tweede experiment met logo's van bestaande merken bleek dat recent geïntroduceerde logo's sneller herkend worden wanneer ze een simpel design hebben, terwijl gevestigde logo's, die minstens sinds het jaar 1999 op de markt zijn, juist sneller herkend worden wanneer ze complex zijn. Daarnaast bleek dat de mate van blootstelling aan een complex logo de merkattitude beïnvloedde. Gevestigde merken met een complex logo werden namelijk beter beoordeeld dan recent geïntroduceerde merken met een complex logo. De mate van blootstelling bleek geen invloed te hebben op de merkattitude van merken met simpele logo's.

Op basis van deze resultaten van Van Grinsven en Das (2014) kan worden gesuggereerd dat gevestigde merken beter voor een complex logo kunnen kiezen en minder gevestigde merken juist voor een simpel logo. Op deze manier worden de logo's het snelst herkend en heeft het een positief effect op de merkattitude van complexe logo's. Echter, in het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) wordt alleen het aspect complexiteit gemanipuleerd, terwijl de verwerking van marketinguitingen van meerdere aspecten afhankelijk is. Rossiter, Percy en Donovan (1991) stellen dat de verwerking en de effectiviteit van een advertentie afhankelijk is van producttype, de doelgroep en de motivatie voor de aankoop van het merk. Een element wat hier vaak bij terugkomt is de productbetrokkenheid (Rossiter et al., 1991)

Productbetrokkenheid heeft te maken met het persoonlijke belang en de waarde van het product. Het wordt gezien als een van de belangrijkste concepten om het besluitvormingsgedrag van consumenten te begrijpen (Chakravarti & Janiszewski, 2003). Het is echter nog een onhelder construct. Sommige onderzoekers bespreken productbetrokkenheid als een product-gedefinieerd begrip, terwijl anderen juist uitgaan van een consument-gedefinieerd begrip. Higie en Feick (1989) focussen op de persoonlijke relevantie en belang van een productcategorie, terwijl Muncy en Hunt (1984) de focus leggen op de mate waarin de consument belang hecht aan een product. Dit laatste komt overeen met het artikel van

Martin (1998), waarin gesteld wordt dat productbetrokkenheid een reactie is van de consument naar het product. Daarom kan het concept het best worden beschreven aan de hand van kenmerken van de consument. In welke mate de consument geïnteresseerd is in het product (persoonlijke betekenis), hoeveel plezier het product oplevert, in hoeverre het product overeenkomt met het zelfbeeld van de consument, hoe erg het voor de consument is wanneer hij/zij de verkeerde keuze maakt en hoe waarschijnlijk de kans is dat hij/zij de verkeerde keuze maakt, zijn bepalende facetten voor de mate van productbetrokkenheid (Quester & Lin Lim, 2003). Rossiter et al. (1991) definiëren betrokkenheid dan ook als 'het door de consument ervaren waargenomen risico, bij het kiezen van dit merk op deze (volgende) aankoop situatie (p.14)'. Wanneer een consument een product een lage betrokkenheid toeschrijft, ervaart de consument een laag waargenomen risico en kiest de consument het product afhankelijk van de gelegenheid. Bij een hoge betrokkenheid ervaart de consument de keuze voor het product als zodanig risicovol, dat hij/zij de moeite neemt om informatie op een gedetailleerder niveau te verwerken (Rossiter et al., 1991).

De verscheidene informatieverwerkingsprocessen van consumenten kunnen gekoppeld worden aan het *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Dit model beschrijft op basis van motivatie en capaciteit twee routes waarop een consument beïnvloed kan worden. Aangezien motivatie nauw samenhangt met betrokkenheid bij het product of merk (Petty & Cacioppo, 1986), is het geoorloofd deze vergelijking te maken. Het verwerkingsproces van een consument met een hoge betrokkenheid, kan vergeleken worden met de centrale route van het ELM. Er is dan sprake van cognitieve informatieverwerking, wat inhoudt dat de consument gemotiveerd en in staat is om informatie grondig te verwerken (Petty & Cacioppo, 1986). Consumenten beschouwen het product als persoonlijk relevant en waardevol (Te'ene-Harari et al., 2009), en besteden meer aandacht aan de advertentie en verwerken direct de waargenomen informatie (Mitchell, 1981). De advertentie is het meest effectief wanneer er meerdere, overtuigende claims worden gebruikt (Petty & Cacioppo, 1986). Het verwerkingsproces van consumenten met een lage betrokkenheid, kan worden vergeleken met de perifere route van het ELM. Dit houdt in dat de consument niet gemotiveerd of in staat is om informatie diepgaand te verwerken. De attitude wordt dan gebaseerd op elementen die minder cognitieve capaciteit kosten, en kan worden beïnvloed door perifere cues, zoals bekende personen en humor in advertenties. Dit wordt ook wel affectieve verwerking genoemd (Petty & Cacioppo, 1986). Wanneer de consument via de juiste route wordt benaderd, zal dit leiden tot positieve merkevaluaties (Coulter, 2005).

Brown, Homer en Inman (1998) suggereren bijvoorbeeld dat advertenties die emoties oproepen relatief zwakke effecten teweegbrengen bij consumenten met een hoge productbetrokkenheid. Zij zijn namelijk in staat en bereid om de gehele boodschap kritisch te evalueren en zijn daardoor minder gevoelig voor affectieve stimuli. Dit is in lijn met de *well-know grid* van Rossiter et al. (1991), die suggereert dat voor producten met een hoge betrokkenheid, een informatieve advertentie het meest geschikt is. Advertenties voor productcategorieën met een lage betrokkenheid worden daarentegen doorgaans oppervlakkig geëvalueerd, aan de hand van direct zichtbare en opvallende stimuli (Coulter, 2005). Johar en Sirgy (1991) voorspellen dat wanneer het een consument te veel moeite kost om informatieve stimuli van de advertentie te verwerken, dit kan leiden tot frustratie, desinteresse en overige negatieve reacties. Attitudeverandering via de perifere route is volgens Petty en Cacioppo (1986) gerelateerd aan positieve en negatieve associaties met de stimulus. Daarom suggereren Rossiter en al. (1991) dat emotionele cues in advertenties het best werken voor producten met een lage betrokkenheid. Het positieve gevoel bij de advertentie kan dan worden overgedragen aan het product en het merk (Lutz, 1985).

Dens en De Pelsmacker (2010) tonen in een experiment naar de rol van productbetrokkenheid in advertenties aan, dat de advertentiestrategie invloed heeft op de product- en merkattitude. Het bleek namelijk dat informatieve cues in een advertentie vooral effectief zijn bij een hoge productbetrokkenheid, terwijl positieve emotionele cues vooral effectief zijn bij een lage productbetrokkenheid. Door het inzetten van de juiste cues in de advertenties, kan de attitude ten opzichte van het product en het merk positief beïnvloed worden. Deze cues werken echter beter wanneer het gaat om advertenties voor nieuwe merken, dan voor bestaande merken.

Dat productbetrokkenheid het informatieverwerkingsproces van advertenties kan beïnvloeden is dus uit meerdere onderzoeken gebleken (Petty & Cacioppo, 1986; Dens & Pelsmacker, 2010). Daarnaast zijn er voor advertenties al meerdere strategieën bedacht voor wat het meest effectief is bij hoge en lage productbetrokkenheid (Rossiter et al. 1991). Alhoewel in advertenties ook vaak logo's voorkomen, laat de vraag zich stellen of het informatieverwerkingsproces bij logo's op dezelfde manier plaatsvindt als bij advertenties. Het zijn beide marketinguitingen, maar een advertentie is vaak gericht op het verkopen van een product of service (Lavidge & Steiner, 2000), terwijl het bij een logo gaat om de identificatie met het merk en product (Van Hooft & Das, 2015). Van Grinsven en Das (2016) suggereren dan ook dat het interessant is om de rol van productbetrokkenheid met betrekking tot logo's nader te onderzoeken.

Productbetrokkenheid werd eerder besproken in een onderzoek van Van Grinsven en Das (2014). Van Grinsven en Das (2014) deden eerder onderzoek naar logocomplexiteit en gaven aan de hand hiervan de volgende praktische implicaties met betrekking tot productbetrokkenheid. Als eerste praktische implicatie benoemen ze dat, ondanks dat uit hun onderzoek bleek dat op de lange termijn complexe logo's de meest positieve effecten hebben met betrekking tot logoherkenning en merkattitude, producten met een lage betrokkenheid het best kunnen kiezen voor simpele logo's. De verklaring hiervoor is dat wanneer een consument een product met een lage betrokkenheid koopt, hij/zij waarschijnlijk niet de moeite neemt om informatie uit het brein te halen en dan wordt een keuze eerder gebaseerd op herkenning. Bij producten met een hoge betrokkenheid zijn de consumenten juist meer toegewijd aan het merk, omdat het meer tijd kost om beslissingen te nemen over het product en ze deze tijd ook nemen. Dit leidt tot diepere verwerking en meer gevestigde merkkennis in het consumentenbrein (Van Grinsven & Das, 2016). Op basis hiervan wordt als tweede implicatie gegeven dat wanneer een bedrijf zeker weet dat de consument vaak wordt blootgesteld aan het logo, een complex logo wel slim kan zijn. De merkattitude zal dan positiever zijn dan bij een simpel logo (Van Grinsven & Das, 2014).

Deze suggesties zijn, tot zo ver bekend, niet empirisch onderzocht en hebben vooral betrekking op de logoherkenning. Welke effecten logocomplexiteit en productbetrokkenheid hebben op de beoordeling van logo's en het merk is nog niet eerder in kaart gebracht. Van Grinsven en Das (2016) namen de beoordeling van het merk wel eerder in beschouwing in een onderzoek naar logo's. Het ging hierbij om het effect van logoverandering op de merkattitude en welke rol merkbewustzijn hierin had. Merkbewustzijn kan gedefinieerd worden als de mate waarin een consument zich richt op het kopen van algemeen bekende producten (Liao & Wang, 2009). Het concept 'merkbewustzijn' kan helpen om het informatieverwerkingsproces van consumenten te begrijpen, bij producten waarin zij geïnteresseerd zijn (Nelson & McLeod, 2005). Van Grinsven en Das (2015) toonden in hun onderzoek naar logoverandering aan dat bij een hoge mate van merkbewustzijn het verwerkingsproces van de logoverandering vertraagd. Net zoals bij een logoverandering, is het denkbaar dat er bij een complex logo meer stimuli zijn die verwerkt moeten worden, en het daarom vraagt om meer aandacht en een diepere cognitieve verwerking. Consumenten met een hoog merkbewustzijn zijn waarschijnlijk eerder gemotiveerd deze stimuli te verwerken dan consumenten met een laag merkbewustzijn (Nelson & McLeod, 2005). Dit is echter tegenstrijdig met de resultaten het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016), waaruit blijkt

dat bij consumenten met een hoog merkbewustzijn een grote logoverandering een negatief effect heeft op de merkattitude, wanneer ze vaker aan het logo zijn blootgesteld. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de verandering te groot is en daarom te ‘moeilijk’ om te verwerken (Van Enschoot et al. 2008). Waarschijnlijk zijn er te veel nieuwe elementen wat het moeilijk en onplezierig maakt de stimuli te verwerken (Van Grinsven & Das, 2016).

Op basis van bovenstaande onderzoeken van Van Grinsven en Das (2015; 2016) is duidelijk dat merkbewustzijn een rol kan spelen in de manier waarop consumenten informatie verwerken van producten en merken waarin ze geïnteresseerd zijn. Daarnaast kan merkbewustzijn een rol spelen bij de product- of merkkeuze (Bauer, Sauer & Becker, 2006). Net als bij logoveranderingen is er bij logocomplexiteit sprake van stimuli die door de consument verwerkt moeten worden. Afhankelijk van het feit of de consument in staat is om de veranderde of complexe elementen van het logo te verwerken, kan dit invloed hebben op de merkattitude. Het is echter onduidelijk hoe merkbewustzijn dit proces bij logo's zonder verandering beïnvloedt. De attitude van de consument heeft uiteindelijk invloed op het (koop)gedrag van de consument (Petty & Cacioppo, 1996) en is daarom relevant nader te onderzoeken.

Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen over het effect van logocomplexiteit en productbetrokkenheid op de beoordeling van logo's. Er wordt hierbij onderzocht in hoeverre logocomplexiteit en productbetrokkenheid effect hebben op de logowaardering en de merkattitude en welke rol merkbewustzijn hierbij speelt. Het is maatschappelijk relevant om dit te onderzoeken, omdat het makers van logo's nieuwe inzichten kan geven over welke efficiënte keuzes ze kunnen maken met betrekking tot logodesign. Doordat dit onderzoek specifiek gericht is op productcategorieën (lage en hoge betrokkenheid) kunnen de resultaten concrete richtlijnen bieden voor het ontwerp van een effectief logodesign.

Om de gewenste inzichten te verkrijgen wordt dit onderzoek uitgevoerd met de volgende vraagstelling:

*Hoofdvraag: Wat is de invloed van logocomplexiteit en productbetrokkenheid op de logowaardering en merkattitude en welke rol speelt merkbewustzijn hierbij?*

Deelvraag 1:

Welk effect heeft logocomplexiteit (laag vs. neutraal vs. hoog) en productbetrokkenheid (hoog vs. laag) op de logowaardering?

Deelvraag 2:

Welk effect heeft logocomplexiteit (laag vs. neutraal vs. hoog), in combinatie met productbetrokkenheid (hoog vs. laag) op de merkattitude?

Deelvraag 3:

Welk effect heeft merkbewustzijn, als covariaat, op de logowaardering en merkattitude?

### 3 Methode

#### 3.1 Materiaal

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van twee onafhankelijke variabelen, namelijk visuele logocomplexiteit en productbetrokkenheid. Aan de hand van verschillende versies van logo's zijn deze variabelen gemanipuleerd.

Visuele complexiteit is de uitgebreidheid van het (logo-)ontwerp met betrekking tot visuele elementen als: vormen, objecten en patronen (Pieters et al., 2010). In dit onderzoek kende logocomplexiteit drie niveaus: laag, neutraal en hoog en werd als volgt geoperationaliseerd:

*Lage logocomplexiteit.* Wanneer er sprake is van lage logocomplexiteit, heeft het logo weinig kleuren, lijnen, krommingen en een simpele vorm. Dit werd gedefinieerd als een simpel logo (Van Grinsven & Das, 2014).

*Hoge logocomplexiteit.* Wanneer er sprake is van hoge logocomplexiteit, heeft het logo veel verschillende kleuren, lijnen, krommingen en een complexe vorm. Dit werd gedefinieerd als een complex logo (Van Grinsven & Das, 2014).

*Neutrale logocomplexiteit.* Wanneer er sprake is van neutrale logocomplexiteit, heeft het logo kenmerken van zowel een simpel als een complex logo. Dit werd gedefinieerd als een neutraal logo.

'Productbetrokkenheid is het door de consument ervaren waargenomen risico, bij het kiezen van dit merk op deze (volgende) aankoopssituatie (Rossiter et al., 1991, p.14)'. In dit onderzoek kende productbetrokkenheid twee niveaus: hoog en laag en werd als volgt geoperationaliseerd:

*Hoge productbetrokkenheid.* Wanneer er sprake is van een hoge productbetrokkenheid ervaart de consument een laag waargenomen risico en kiest de consument het product afhankelijk van de gelegenheid (Rossiter et al., 1991)

*Lage productbetrokkenheid.* Wanneer er sprake is van lage productbetrokkenheid ervaart de consument de keuze voor het product als zodanig risicovol, dat hij/zij de moeite neemt om informatie op een gedetailleerder niveau te verwerken (Rossiter et al., 1991).

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van logo's van merken van zowel een product met hoge als met een lage productbetrokkenheid. Voor lage productbetrokkenheid werd het merk 'Chupa Chups' (snoep) gebruikt en voor hoge productbetrokkenheid het merk 'Skoda'. Snoep

wordt in The Rossiter-Percy Grid (Rossiter et al., 1991) gecategoriseerd als lage betrokkenheid. De productcategorie ‘auto’s’, wordt gecategoriseerd als hoge betrokkenheid (Rossiter et al., 1991; Han & Kim, 2017). Hieronder valt het merk ‘Skoda’.

De merken die gebruikt zijn hebben een neutraal logodesign. Deze logo’s hebben kenmerken van zowel een simpel als een complex logo. Zie figuur 1 en 2.



*Figuur 1.* [Logo Chupa Chups]



**ŠKODA**

*Figuur 2.* SKODA Logo Transparent New

Van bovenstaande logo’s met neutraal design, is met hulp van een grafisch ontwerper zowel een simpele als een complexe variant ontworpen. Van ieder logo is een simpele, neutrale en complexe variant opgenomen in het onderzoek. De verbale elementen zijn in dit onderzoek gelijk gehouden, door in alle logo’s de merknaam te tonen. Zie bijlage A voor een overzicht van de logo’s.

### *3.1.1 Pre-test*

Om er zeker van te zijn dat de manipulatie van logocomplexiteit en productbetrokkenheid geslaagd is, is er een kwantitatieve pre-test worden uitgevoerd. Er deden 16 participanten mee aan de pre-test. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 21 ( $SD = 1.75$ ) jaar oud, met een minimum van 18 jaar en een maximum van 23 jaar. De participanten waren allemaal vrouwelijk. De meerderheid (31.3%) had HBO als hoogst genoten opleidingsniveau, gevolgd door MBO (25%), WO (18.8%), HAVO/VWO (18.8%) en VMBO (6.3%).

Middels een vragenlijst werden de logo’s één voor één aan de participanten blootgesteld. Vervolgens werd er over ieder logo een aantal vragen gesteld. Allereerst werd de mate van logocomplexiteit getoetst. Aan de hand van de definitie van logocomplexiteit (Van Grinsven & Das, 2014) werden 4 stellingen opgesteld, die door de participanten aan de hand van een zevenpunts semantische differentiaal (‘Heel erg simpel’ – ‘Heel erg complex’) beantwoord werden. De stellingen zagen er als volgt uit: Als ik naar de kleur(en)/lijn(en)/kromming(en)/vorm van dit logo kijk, dan vind ik dit logo...

Vervolgens werd de manipulatie van productbetrokkenheid getoetst. De participanten beantwoordden een aantal stellingen met betrekking tot de bijbehorende producten van het merk. Met deze stellingen werd geprobeerd de mate van productbetrokkenheid vast te stellen. De stellingen zijn gebaseerd op Quester en Lin Lim (2003), die in hun onderzoek gebruik maakten van vragen uit Laurent en Kapferer (1985). De vragen van Laurent en Kapferer (1985) zijn veranderd in stellingen, en zijn aan de hand van een zevenpunts Likertschaal (“Helemaal mee oneens” – “Helemaal mee eens”) beantwoord. De zes items zijn als volgt:

1. Ik ben geïnteresseerd in dit product
2. Dit product is voor mij persoonlijk van belang
3. Ik ervaar plezier bij het gebruik maken van dit product;
4. Dit product symboliseert mijn eigenwaarde;
5. Als ik een verkeerde beslissing neem met betrekking tot het product kan dat voor mij belangrijke negatieve consequenties hebben;
6. Ik zou een verkeerde beslissing kunnen nemen met betrekking tot het product.

Voor de volledige vragenlijst van de pre-test, zie bijlage B. De participanten die deelnamen aan de pre-test zijn uitgesloten van het daadwerkelijke experiment.

### *3.1.2. Resultaten pre-test*

#### *3.1.2.1 Logocomplexiteit product met lage betrokkenheid*

Uit een eenweg variantie-analyse van Type logodesign op Complexiteit bleek een significant hoofdeffect van Type logodesign ( $F(2, 45) = 19.21, p < .001$ ). Op basis van post-hoc test Bonferroni kon geconcludeerd worden dat de drie onderscheidende logodesigns verschillend scoren op de mate van complexiteit. Het simpele logodesign ( $M = 2.33, SD = 1.15$ ) werd als minder complex beoordeeld dan het neutrale ( $M = 3.64, SD = 1.21$ ) en het complexe ( $M = 4.66, SD = .78$ ) logodesign. Tevens werd het neutrale logodesign als minder complex beoordeeld dan het complexe logodesign. De manipulatie van logocomplexiteit bij het product met een lage betrokkenheid is dus geslaagd.

#### *3.1.2.2 Logocomplexiteit product met hoge betrokkenheid*

Uit een eenweg variantie-analyse van Type logodesign op Complexiteit bleek een significant hoofdeffect van Type logodesign ( $F(2, 45) = 12.56, p < .001$ ). Op basis van post-hoc test Bonferroni kon geconcludeerd worden dat het complexe logodesign ( $M = 4.81, SD = 1.02$ ) als meer complex wordt beoordeeld dan het neutrale ( $M = 3.5, SD = .89$ ) en het simpele ( $M =$

3.13,  $SD = .90$ ) logodesign. Het simpele en het neutrale logodesign verschilde echter niet significant in de mate van complexiteit ( $p = .794$ ). De manipulatie van logocomplexiteit bij het product met een hoge productbetrokkenheid is dus deels geslaagd.

Op basis van deze resultaten zijn er een aantal aanpassingen doorgevoerd. Om te kijken waarom de manipulatie van het simpele in vergelijking met het neutrale logodesign niet gelukt is, is er naar alle elementen van het logodesign afzonderlijk gekeken. De gemiddelden en standaardafwijkingen per elementen zijn terug te vinden in Bijlage C. Uit deze gegevens bleek dat de beoordeling vorm van het simpele ( $M = 3.50$ ,  $SD = .93$ ) en het neutrale ( $M = 3.75$ ,  $SD = 1.18$ ) logodesign dicht bij elkaar lag. Er is daarom voor gekozen om het simpele logodesign aan te passen door de vorm van het logo te versimpelen voor het daadwerkelijke experiment.

### *Productbetrokkenheid*

Uit een  $t$ -toets met factor Product op de mate van productbetrokkenheid bleek er geen significant verschil te zijn tussen het product met lage betrokkenheid en het product met hoge betrokkenheid ( $t(30) = 1.53$ ,  $p = .138$ ). Dit betekent dat de manipulatie van productbetrokkenheid niet geslaagd is. Echter, omdat in meerdere wetenschappelijke onderzoeken (Rossiter et al., 1991; Han & Kim, 2017) deze productcategorieën werden toebedeeld aan hoge en lage betrokkenheid werden ze ook in dit huidige onderzoek gebruikt. Daarnaast is het zo, dat in de huidige maatschappij auto's gezien worden als een "mannenproduct". Een auto wordt snel gekoppeld aan mannelijke kenmerken, zoals snelheid, luxe, risico en succes (Van Meurs, 2017). Het is hierdoor aannemelijk dat mannen zich meer betrokken voelen bij een auto dan vrouwen. Aangezien er aan de pre-test alleen maar vrouwen meededen, is dit een aannemelijke reden dat het verschil niet significant is.

## **3.2 Proefpersonen**

In totaal waren er 212 participanten die de vragenlijst startten. Er waren echter 111 participanten die de vragenlijst volledig invulden en voldeden aan de eis dat ze bekend waren met de merken Chupa Chups en Skoda. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 29.15 ( $SD = 12.33$ ), met een minimum van 18 en een maximum van 62. Hiervan was 72.5% vrouwelijk en 27.5% mannelijk. De meerderheid (40.5%) had HBO als hoogst genoten opleidingsniveau, gevolgd door WO (27.9%), MBO (20.7%), HAVO/VWO (9.0%) en VMBO (1.8%). Eén participant had de Afghaanse nationaliteit, de overige participanten waren Nederlands.

De ruime meerderheid van de participanten (91%) gaf aan wel eens een product van Chupa Chups gekocht te hebben. Een klein percentage (4,5%) gaf aan nooit een product van Chupa Chups te hebben gekocht. Tot slot wist 3% niet of ze het product wel eens gekocht had en 1,5% gaf geen antwoord op deze vraag. De participanten die ervaring hadden met een product van Chupa Chups ervoeren hun productaankoop gemiddeld als goed ( $M = 5.69$ ,  $SD = .84$ ).

Slechts 2 participanten (1.8%) gaven aan ooit een product van Skoda te hebben gekocht. De ruime meerderheid (89.2%) gaf aan nog nooit een product van Skoda te hebben gekocht. 1% gaf aan dit niet te weten en 8% gaf geen antwoord op deze vraag. De 2 participanten die ervaring hadden met een productaankoop van Skoda, ervoeren dit als goed en heel erg goed.

Om te controleren of leeftijd en geslacht gelijk verdeeld waren over de verschillende condities, zijn een aantal toetsen uitgevoerd. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de versies van de logo's en het geslacht van de participanten bleek er geen verband te bestaan ( $\chi^2(2) = .95$ ,  $p = .621$ ). Ook uit de F-toets tussen de versies van de logo's en de leeftijd van de participanten bleek geen verband te bestaan ( $F(2, 110) = .79$ ,  $p = .457$ ). Dit betekent dat zowel geslacht als leeftijd gelijk verdeeld waren over de condities.

### **3.3 Onderzoeksonwerp**

In dit experiment werd er gebruik gemaakt van een 3 (complexiteit: simpel vs. neutraal vs. complex) x 2 (productbetrokkenheid: hoog vs. laag) Mixed Design, met logocomplexiteit als *between* factor, en productbetrokkenheid als *within* factor. De proefpersonen werden willekeurig aan één van de 3 condities blootgesteld. Alle groepen beantwoordden dezelfde vragen na blootstelling aan de logo's.

### **3.4 Instrumentatie**

Met behulp van een vragenlijst werd de data om de onderzoeksvraag te beantwoorden verzameld. De vragenlijst bestond uit vragen over logowaardering, logocomplexiteit, merkbekendheid, merkattitude, aankoop en ervaring, productbetrokkenheid, merkbewustzijn en demografische kenmerken. Daarnaast werd er een afleider gebruikt. De vragenlijst werd bij iedereen in het Nederlands afgenomen.

Nadat de participanten waren blootgesteld aan het eerste logo, startte de vragenlijst.

#### *3.4.1 Logowaardering*

Allereerst werd de logowaardering gemeten. Om de logowaardering te meten werd een schaal

van Henderson en Cote (1998) toegepast. Zij deden onderzoek naar logo's en stelden hierbij, op basis van eerdere onderzoeken en literatuur, deze schaal op om te meten wat de participanten van het logo vinden. De participanten gaven aan de hand van 7 zevenpunts semantische differentiaal (bv. 'onaantrekkelijk' – 'aantrekkelijk', 'ouderwets' – 'modern') antwoord op de vraag: "Ik vind dit logo...". De betrouwbaarheid van deze schaal voor logowaardering ten opzichte van het logo van het product met lage betrokkenheid was adequaat (Cronbach's  $\alpha = .78$ ). De betrouwbaarheid van deze schaal voor logowaardering ten opzichte van het logo van het product met hoge betrokkenheid was goed (Cronbach's  $\alpha = .88$ ).

#### *3.4.2 Logocomplexiteit*

Vervolgens werd de controlevariabele logocomplexiteit gemeten. Hiervoor werd dezelfde schaal gebruikt als tijdens de pre-test. De schaal bestond uit 4 items, gebaseerd op de definitie van logocomplexiteit van Van Grinsven en Das (2014) en werd aan de hand van een zevenpunts semantische differentiaal ('Heel erg simpel' – 'Heel erg complex') beantwoord. Een voorbeeld van een stelling is: Als ik naar de kleur(en) van dit logo kijk, dan vind ik dit logo... De 4 items vormden voor zowel voor de logo's van een product met een hoge productbetrokkenheid (Cronbach's  $\alpha = .81$ ) als voor de logo's van een product met lage betrokkenheid (Cronbach's  $\alpha = .79$ ) een betrouwbare schaal voor logocomplexiteit.

#### *3.4.3 Merkbekendheid*

Als controlevariabele werd met een zevenpunts semantische differentiaal ('Heel erg onbekend' – 'Heel erg bekend') gemeten in hoeverre de participanten bekend zijn met het desbetreffende merk.

#### *3.4.4 Merkattitude*

Merkattitude werd gemeten aan de hand een schaal van Ahluwalia, Burnkant en Unnava (2000). Deze schaal werd eerder in onderzoek naar logo's van Van Grinsven en Das (2016) als valide schaal gebruikt om merkattitude te meten. Participanten gaven aan de van 4 zevenpunts semantische differentiaal (bv. 'slecht' – 'goed', 'vreselijk' – 'leuk') antwoord op de vraag: Ik vind *Chupa Chups/Skoda*... De betrouwbaarheid van deze schaal was voor zowel de merkattitude ten opzichte van het logo van het product met hoge betrokkenheid (Cronbach's  $\alpha = .91$ ), als voor de merkattitude ten opzichte van het logo van het product met lage betrokkenheid goed (Cronbach's  $\alpha = .88$ ).

### 3.4.5 Aankoop en ervaring

Als controlevariabelen werden aankoop en de ervaring met het product gemeten. Dit gebeurde aan de hand van de vraag: ‘Heeft u wel eens een product van *Chupa Chups/Skoda* gekocht?’. Indien het antwoord op deze vraag ‘Ja’ was, werd aan de hand van een zevenpunts semantische differentiaal (‘Heel erg slecht’ – ‘Heel erg goed’) gemeten hoe deze ervaring was.

### 3.4.5 Productbetrokkenheid

De controlevariabele productbetrokkenheid werd op dezelfde manier gemeten als tijdens de pre-test. De participanten gaven aan de hand van zevenpunts Likertschalen (‘Helemaal mee oneens’ – ‘Helemaal mee eens’) antwoord op 6 stellingen, zoals ‘Dit product is voor mij persoonlijk van belang’ en ‘Ik ben geïnteresseerd in dit product’. De betrouwbaarheid van deze schaal voor productbetrokkenheid van het product met lage betrokkenheid was adequaat (Cronbach’s  $\alpha = .77$ ). De betrouwbaarheid van deze schaal voor productbetrokkenheid van het product met hoge betrokkenheid was goed (Cronbach’s  $\alpha = .89$ ).

### 3.4.6 Merkbewustzijn

Merkbewustzijn werd gemeten aan de hand van zes items op een zevenpunts Likert-schaal (‘helemaal mee oneens – helemaal mee eens’), gebaseerd op Nelson en McLeod (2005). Deze schaal werd eerder gebruikt door Van Grinsven en Das (2016) om merkbewustzijn te meten in een experiment met logo’s. Voorbeelden van de items: “Soms ben ik bereid om meer geld te betalen voor een product, vanwege het merk” en “Ik besteed aandacht aan het merk van het product dat ik koop”. De betrouwbaarheid van deze schaal voor merkbewustheid was goed (Cronbach’s  $\alpha = .78$ ).

### 3.4.7 Afleider

Doordat in dit experiment gebruik werd gemaakt van een Mixed Design, werden participanten aan twee verschillende logo’s blootgesteld. Na het zien van het eerste logo volgde alle bijbehorende vragen. Vervolgens werd er een afleider ingezet om hun gedachten af te leiden zodat zij de intentie van het onderzoek niet doorhadden. Daarna werden de participanten blootgesteld aan het tweede logo. De afleider bestond uit een afbeelding van een konijn, die minimaal 10 seconden beeld was. Hierbij werd de vraag gesteld om drie associaties bij de afbeelding te noemen en om op een semantische differentiaal (‘Heel erg simpel’ – ‘Heel erg complex’) aan te geven in hoeverre zij de afbeelding als complex ervoeren.

#### 3.4.8 Demografische vragen

Tot slot werden er een aantal demografische kenmerken, zoals nationaliteit, geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, bevraagd. Ook werd de mogelijkheid gesteld om eventuele vragen/opmerkingen met betrekking tot het onderzoek te geven.

Voor de volledige vragenlijst zie Bijlage D.

### 3.5 Procedure

Zowel de pre-test als de definitieve vragenlijst werden digitaal in Qualtrics opgesteld. Voor de pre-test werden mensen persoonlijk benaderd met de vraag of zij deel wilden nemen aan de pre-test. Vervolgens kregen zij per e-mail de vragenlijst toegestuurd. De vragenlijst voor het daadwerkelijke experiment, werd online verspreid en afgenomen. De afnameprocedure liep van 21 juni tot en met 26 juni 2017. Gemiddeld deden de participanten 6 minuten en 20 seconden over het invullen van de vragenlijst. De participanten zijn verworven middels een gelegenhedssteekproef, wat betekent dat de vragenlijst is verspreid binnen het eigen netwerk van de onderzoeker. Participanten werden voornamelijk online benaderd en gevraagd om de vragenlijst in te vullen. Dit gebeurde onder andere middels persoonlijke berichten via E-Mail of WhatsApp. Daarnaast werd er een openbaar bericht op het Social Mediakanaal Facebook geplaatst, waardoor de vragenlijst voor iedereen toegankelijk was. In het bericht werd vermeld dat het om een afstudeeronderzoek ging en dat het ongeveer 10 minuten zou duren om deel te nemen.

Wanneer er op de link geklikt werd, werd het onderzoek verder geïntroduceerd. Allereerst werd de participant alvast bedankt voor het deelnemen aan het onderzoek. Vervolgens werd nog een keer toegelicht dat het ging om een Masteronderzoek en dat het onderzoek betrekking had op logo's. Verder kregen de participanten geen inhoudelijke informatie over het onderzoek. Tevens werd vermeld dat de vragen gaan over hun mening, er geen goede of foute antwoorden zijn en deelname anoniem was. Daarnaast werd de duur van de vragenlijst vermeld en werd er een e-mailadres gegeven indien er vragen waren.

Wanneer de participant vervolgens verder klikte naar de volgende pagina, werden ze *random* toebedeeld aan één van de drie condities. De participanten waren aan het eind van de vragenlijst in de gelegenheid een opmerking/vraag achter te laten. Tijdens het invullen van de vragenlijst was er geen mogelijkheid om terug te gaan naar de vorige pagina. Tevens waren ze

verplicht om, op één vraag na, alle vragen in te vullen om verder te kunnen naar de volgende pagina.

### **3.6 Statistische toetsing**

Om een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag, is er een ANOVA Mixed Design analyse uitgevoerd. Hiervoor werd gebruik gemaakt van variantie-analyses met herhaalde metingen. Merkbewustzijn werd hierbij ingezet als covariaat.

Om de manipulatie nog een keer te controleren werd een eenweg variantie-analyse uitgevoerd voor logocomplexiteit en een onafhankelijke *t*-toets voor productbetrokkenheid.

## 4 Resultaten

In deze paragraaf zullen de resultaten worden besproken. Ten eerste zullen de resultaten met betrekking tot de logowaardering besproken worden. Ten tweede worden de resultaten voor de merkattitude weergegeven en ten derde de resultaten voor de rol van merkbewustheid. Tot slot worden de resultaten van de manipulatiecheck van complexiteit en productbetrokkenheid weergegeven.

### 4.1 Logowaardering

Uit een twee-weg variantieanalyse met herhaalde metingen voor de logowaardering met tussenproefpersoonfactor Complexiteit (simpel; neutraal; complex) en de binnensubjectfactor Productbetrokkenheid (hoog; laag) bleek het volgende. Doordat de variabele Productbetrokkenheid slechts uit twee niveaus bestond, werd de Mauchly's test niet geschonden. De assumptie van gelijke error varianties bleek volgens de Levene's test voor de lage productbetrokkenheid factor niet geschonden ( $p = .646$ ). De hoge productbetrokkenheid factor schond deze assumptie wel ( $p = .011$ ), daarom werd er voor de significantie gekeken naar  $p < .01$ . Daarnaast bleek de assumptie van gelijke covariantiematrices volgens de Box's M toets niet geschonden ( $M = 10.08, p = .133$ ).

Er bleek geen significant hoofdeffect van complexiteit op de logowaardering ( $F(2, 108) = 2.70, p = .072, \eta^2 = .05$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect van productbetrokkenheid op de logowaardering ( $F(1, 108) = 11.13, p < .001, \eta^2 = .09$ ). Het logo van het product met lage betrokkenheid ( $M = 4.36, SD = .87$ ) werd positiever gewaardeerd dan het logo van het product met hoge betrokkenheid ( $M = 3.96, SD = 1.13$ ). Er bleek geen interactie-effect van productbetrokkenheid met complexiteit ( $F(2, 108) < 1$ ).

Zie Tabel 1 (blz. 25) voor de gemiddelden en standaarddeviaties.

### 4.2 Merkattitude

Uit een twee-weg variantieanalyse met herhaalde metingen voor de merkattitude met de tussenproefpersoonfactor Complexiteit (simpel; neutraal; complex) en de binnensubjectfactor Productbetrokkenheid (hoog; laag), bleek het volgende. Doordat de variabele Productbetrokkenheid slechts uit twee niveaus bestond, werd de Mauchly's test niet geschonden. De assumptie van gelijke error varianties bleek niet geschonden, aangezien Levene's test in geen van de gevallen significant was (hoge productbetrokkenheid:  $p = .284$ ,

lage productbetrokkenheid:  $p = .500$ ). Bovendien bleek de assumptie van gelijke covariantiematrices volgens de Box's M toets niet geschonden ( $M = 5.13, p = .549$ ).

Er bleek geen significant hoofdeffect van zowel complexiteit ( $F(2, 91) < 1$ ) als productbetrokkenheid ( $F(1, 91) = 2.75, p = .101, \eta^2 = .03$ ) op de merkattitude. Er bleek ook geen interactie-effect van productbetrokkenheid met complexiteit ( $F(2, 91) = 2.18, p = .119, \eta^2 = .05$ ).

Zie Tabel 1 (blz. 25) voor de gemiddelden en standaarddeviaties.

### 4.3 Merkbewustzijn

#### *4.3.1 Merkbewustzijn en logowaardering*

Uit een drie-weg variantieanalyse met herhaalde metingen voor logowaardering met de tussenproefpersoonfactor Complexiteit (simpel; neutraal; complex) en de binnensubjectfactor Productbetrokkenheid (hoog; laag) en covariaat Merkbewustzijn bleek het volgende. Doordat de variabele Productbetrokkenheid uit slechts twee niveaus bestond, werd de Mauchly's test niet geschonden. De assumptie van gelijke error varianties bleek volgens de Levene's test voor de lage productbetrokkenheid factor niet geschonden ( $p = .640$ ). De hoge productbetrokkenheid factor schond deze assumptie wel ( $p = .048$ ), daarom werd er voor de significantie gekeken naar  $p < .01$ . Daarnaast bleek de assumptie van gelijke covariantiematrices volgens de Box's M toets niet geschonden ( $M = 10.08, p = .133$ ).

Er bleek geen significant hoofdeffect van complexiteit op de logowaardering ( $F(2, 107) = 3.00, p = .055, \eta^2 = .05$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect van productbetrokkenheid op de logowaardering ( $F(1, 107) = 4.07, p = .046, \eta^2 = .04$ ). Het logo van het product met lage betrokkenheid ( $M = 4.36, SD = .87$ ) werd positiever gewaardeerd dan het logo van het product met hoge betrokkenheid ( $M = 3.96, SD = 1.13$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect voor merkbewustzijn ( $F(1, 107) = 2.00, p = .297, \eta^2 = .01$ ). Daarnaast bleken er van zowel productbetrokkenheid met complexiteit ( $F(2, 107) < 1$ ) als van productbetrokkenheid met merkbewustzijn ( $F(1, 107) = 1.50, p = .224, \eta^2 = .01$ ) geen interactie-effecten te bestaan.

#### *4.3.2 Merkbewustzijn en merkattitude*

Uit een drie-weg variantieanalyse met herhaalde metingen voor merkattitude met de tussenproefpersoonfactor Complexiteit (simpel; neutraal; complex) en de binnensubjectfactor Productbetrokkenheid (hoog; laag) en covariaat Merkbewustzijn bleek het volgende. Doordat

de variabele Productbetrokkenheid uit slechts 2 niveaus bestond, werd de Mauchly's test niet geschonden. De assumptie van gelijke error varianties bleek volgens de Levene's test voor zowel de hoge productbetrokkenheid factor ( $p = .423$ ) als de lage productbetrokkenheid factor ( $p = .340$ ) niet geschonden. Daarnaast bleek de assumptie van gelijke covariantiematrices volgens de Box's M toets niet geschonden ( $M = 5.13, p = .549$ ).

Er bleek geen significant hoofdeffect van merkbewustzijn ( $F(1, 90) = 3.89, p = .052, \eta^2 = .04$ ). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van zowel productbetrokkenheid ( $F(1, 90) = 1.26, p = .264, \eta^2 = .01$ ) als complexiteit ( $F(2, 90) < 1$ ) op de merkattitude. Daarnaast bleken er geen interactie-effecten te bestaan tussen productbetrokkenheid en complexiteit ( $F(2, 90) = 2.03, p = .138, \eta^2 = .04$ ) en tussen productbetrokkenheid en merkbewustzijn ( $F(1, 90) < 1$ ).

**Tabel 1.** Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) voor de afhankelijke variabelen logowaardering en merkattitude. Resultaten voor logowaardering zijn gebaseerd op  $n = 111$ . Resultaten voor merkattitude zijn gebaseerd op  $n = 94$ . (1 = negatief, 7 = positief)

	<i>Logo product met lage betrokkenheid</i>			<i>Logo product met hoge betrokkenheid</i>		
	Simpel <i>M (SD)</i>	Neutraal <i>M (SD)</i>	Complex <i>M (SD)</i>	Simpel <i>M (SD)</i>	Neutraal <i>M (SD)</i>	Complex <i>M (SD)</i>
Logowaardering	4.08 (.86)	4.47 (.91)	4.50 (.87)	3.73 (1.27)	4.19 (.81)	3.91 (1.22)
Merkattitude	4.48 (1.25)	4.54 (1.06)	4.71 (.94)	4.31 (.90)	4.63 (.75)	4.17 (.76)

## 4.4 Manipulatiecheck

### *4.4.1 Logocomplexiteit product met lage betrokkenheid*

Uit een eenweg variantie-analyse van Type logodesign op Complexiteit bleek een significant hoofdeffect van Type logodesign ( $F(2, 108) = 8.26, p < .001$ ). Op basis van post-hoc Bonferroni kon geconcludeerd worden dat het simpele logodesign ( $M = 2.95, SD = 1.02$ ) als minder complex werd beoordeeld dan het complexe logodesign ( $M = 3.87, SD = .99$ ). Er bleek echter geen significant verschil tussen het simpele en het neutrale ( $M = 3.39, SD = .93$ ) logodesign ( $p = .219$ ). Ook het verschil tussen het neutrale en het complexe logodesign bleek niet significant ( $p = .095$ ).

### *4.4.2 Logocomplexiteit product met hoge betrokkenheid*

Uit een eenweg variantie-analyse van Type logodesign op Complexiteit bleek een significant hoofdeffect van Type logodesign ( $F(2, 108) = 6.34, p = .002$ ). Omdat de assumptie van gelijke error varianties werd geschonden, werd er voor de significantie gekeken naar  $p < .01$ . Op basis van post-hoc test Bonferroni kon geconcludeerd worden het simpele logodesign ( $M = 3.59, SD = 1.19$ ) als minder complex werd beoordeeld dan zowel het neutrale ( $M = 4.32, SD = .64$ ) als het complexe ( $M = 4.28, SD = .98$ ) logodesign. Het verschil tussen het neutrale en het complexe logodesign bleek echter niet significant ( $p = 1$ ).

In Tabel 2 (blz. 27) zijn de gemiddelden en standaarddeviaties voor complexiteit weergegeven.

### *4.4.3 Productbetrokkenheid*

Uit een  $t$ -toets met factor Product op de mate van Productbetrokkenheid bleek er een significant verschil te zijn tussen het product met lage betrokkenheid en het product met hoge betrokkenheid ( $t(190.37) = 6.32, p < .001$ ). Omdat er niet aan de assumptie van gelijke varianties werd voldaan, zijn de gegevens van *equal variances not assumed* gerapporteerd. Uit deze resultaten bleek dat de mate van productbetrokkenheid bij Chupa Chups (lolly's) ( $M = 3.03, SD = 1.04$ ) lager is dan bij Skoda (auto's) ( $M = 4.17, SD = 1.58$ ). De manipulatie van productbetrokkenheid is in het daadwerkelijke experiment dus geslaagd.

**Tabel 2.** Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) voor de controlevariabele complexiteit van het logodesign. Resultaten zijn gebaseerd op  $n = 111$ . (1 = lage complexiteit, 7 = hoge complexiteit).

	<i>Logo product met lage betrokkenheid</i>			<i>Logo product met hoge betrokkenheid</i>		
	Simpel <i>M (SD)</i>	Neutraal <i>M (SD)</i>	Complex <i>M (SD)</i>	Simpel <i>M (SD)</i>	Neutraal <i>M (SD)</i>	Complex <i>M (SD)</i>
Complexiteit	2.95 (1.02)	3.39 (.93)	3.87 (.99)	3.59 (1.19)	4.32 (.64)	4.28 (.98)

## **Conclusie en discussie**

Met dit onderzoek werd getracht inzicht te krijgen in de invloed van logocomplexiteit en productbetrokkenheid op de logowaardering en merkattitude, en welke rol merkbewustzijn hierbij speelt. Allereerst zullen de deelvragen worden besproken, waarna een algehele conclusie gegeven kan worden door antwoord te geven op de hoofdvraag, die luidde als volgt: *‘Wat is de invloed van logocomplexiteit en productbetrokkenheid op de logowaardering en merkattitude en welke rol speelt merkbewustzijn hierbij?’*

Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat logocomplexiteit geen invloed heeft op de logowaardering. De productbetrokkenheid daarentegen heeft wel effect op de logowaardering. Het logo van het product met een lage betrokkenheid werd namelijk beter gewaardeerd dan het logo van het product met een hoge betrokkenheid. De effectsterkte van productbetrokkenheid was echter nagenoeg nihil. Met deze resultaten kan de eerste deelvraag beantwoord worden: productbetrokkenheid heeft invloed op de logowaardering, maar het effect is slechts voor een klein percentage toe te schrijven aan de productbetrokkenheid. Logocomplexiteit had hier geen invloed op.

Bij beantwoording van de tweede deelvraag kan geconcludeerd worden dat in dit onderzoek logocomplexiteit en productbetrokkenheid geen invloed hebben op de merkattitude. Er werd geen verschil gevonden in de attitude ten opzichte van het merk op basis van de verschillende logo's.

Om de derde deelvraag te beantwoorden werd het effect van merkbewustzijn als covariaat geanalyseerd. Hieruit bleek dat merkbewustzijn geen effect heeft op de samenhang tussen logocomplexiteit met zowel logowaardering als merkattitude. Ook bleek merkbewustzijn geen effect te hebben op de samenhang tussen productbetrokkenheid met zowel logowaardering als merkattitude.

De hoofdvraag kan dus beantwoord worden met de conclusie dat logocomplexiteit in dit onderzoek geen effect heeft op zowel de logowaardering als op de merkattitude. Productbetrokkenheid heeft een positief significant effect op de logowaardering, wat voor dit onderzoek betekent dat wanneer een product een lage betrokkenheid heeft, het logo beter positiever gewaardeerd wordt dan wanneer het product een hoge betrokkenheid heeft. Het is echter een discussiepunt in hoeverre dit effect is toe te schrijven aan de productbetrokkenheid,

aangezien de effectsterkte laag was. Daarnaast bleek dat merkbewustzijn hier geen invloed op had.

Petty en Cacioppo (1986) toonden eerder voor advertenties aan dat productbetrokkenheid een rol kan spelen in het informatieverwerkingsproces. Uit het huidige onderzoek bleek ook dat er verschil zit in de beoordeling van het logo, tussen het product met lage betrokkenheid en het product met hoge betrokkenheid. Hieruit is dus duidelijk dat het logo van het product met een lage betrokkenheid op een andere, positievere, manier verwerkt is dan het logo van het product met een hoge productbetrokkenheid. Echter, aan de hand van de theorie van Petty en Cacioppo (1986) en de resultaten van Van Grinsven en Das (2014), werd verwacht dat het verschil in het verwerkingsproces door productbetrokkenheid te verklaren zou zijn aan de hand van de logocomplexiteit. De ELM-theorie van Petty en Cacioppo (1986) zegt namelijk dat consumenten met een hoge productbetrokkenheid, meer gemotiveerd en in staat zijn om informatie grondig te verwerken, wat nodig is bij een complex logo. Terwijl consumenten met een lage productbetrokkenheid minder gemotiveerd en in staat zijn om de informatie diepgaand te verwerken, en zij dus beter blootgesteld kunnen worden aan een simpel logo.

Dat dit resultaat niet gevonden is in dit huidige onderzoek is mogelijk te verklaren doordat onduidelijk is wat de daadwerkelijke rol van het merk (Skoda en Chupa Chups) en de productcategorie (auto's en lolly's) is. Om ecologische validiteit te handhaven is in dit onderzoek gekozen voor bekende merken, maar hierbij is niet meegenomen dat ieder individu een eigen perceptie heeft op een bekend merk en logo. Er zijn bij de beoordeling van de logo's waarschijnlijk, naast de productbetrokkenheid, een hoop andere factoren geweest die hier invloed op hebben gehad, zoals ervaring met het merk en behoeftes en intenties van de consument. Het is bijvoorbeeld denkbaar dat iemand die de intentie heeft om binnenkort een auto te kopen, een automerk anders zal beoordelen, als iemand die geen rijbewijs heeft. Daarnaast kan ervaring en interactie met het merk mogelijk ook een effect hebben op de beoordeling. Een voorwaarde voor de participanten om deel te nemen aan het onderzoek was dat ze bekend waren met de merken, maar er zit natuurlijk verschil in hoe goed zij de merken kennen. Wanneer iemand ervaring heeft met een bepaald merk, is zijn/haar attitude op veel meer factoren gebaseerd, dan wanneer er slechts sprake is geweest van blootstelling aan het merk. Wanneer iemand ervaring heeft met het merk heeft hij/zij veel meer beleving met het merk. Waarschijnlijk is hij/zij er dan ook meer in geïnteresseerd.

Behoeften, intenties, interesses en ervaringen van de participant zijn dus, naast productbetrokkenheid, mogelijke factoren die een rol hebben gespeeld bij de beoordeling, waardoor de resultaten van dit huidige onderzoek grotendeels niet in lijn zijn met de ELM-theorie van Petty en Cacioppo (1986). Aangezien merkbewustzijn nauw samenhangt met de interesses van de consument (Liao & Wang, 2009) zou verwacht kunnen worden dat dit juist wel een rol had gespeeld bij de beoordeling. Dit bleek echter niet zo te zijn. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het gevonden effect van merkbewustzijn in eerdere onderzoeken (Van Grinsven en Das, 2015; 2016) gericht waren op andere logo's en productcategorieën. Van Grinsven en Das (2016) deden namelijk een studie met onbekende merken, en een studie met merken van producten met een lage betrokkenheid. De rol van het daadwerkelijke product en merk blijkt dus erg bepalend voor de beoordeling ervan.

Een alternatieve verklaring voor het gevonden effect van productbetrokkenheid op logowaardering, kan de mate van blootstelling aan het logo zijn. Gezien het grote verschil in ervaring met de merken is het aannemelijk, dat de participanten, al dan niet onbewust, vaker zijn blootgesteld aan het logo van Chupa Chups, dan aan het logo van Skoda. Een theorie die hieraan gekoppeld kan worden, is het *mere exposure* effect van Zajonc (1968). Deze theorie zegt dat enkel het (herhaaldelijk) oppervlakkig waarnemen van een bepaalde stimulus de waardering hiervoor kan beïnvloeden. Doordat de stimuli reeds eerder zijn waargenomen, wordt het een volgende keer makkelijker verwerkt. Dit geldt ook als de persoon zich niet bewust is van die eerdere waarneming. Door het mogelijk vaker zien van het Chupa Chups logo, is het beter beoordeeld.

Dat de mate van blootstelling aan een logo van invloed kan zijn op de merkattitude kwam ook naar voren in het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014). Hieruit bleek dat complexe logo's beter gewaardeerd worden wanneer participanten er vaker aan zijn blootgesteld. Uit dit onderzoek bleek ook dat gevestigde merken met een complex logo beter beoordeeld werden dan recent geïntroduceerde merken met een complex logo. Deze resultaten worden in dit huidige onderzoek niet bevestigd. In dit onderzoek werd ook gebruik gemaakt van gevestigde merken, maar hiervoor werden geen verschillen gevonden in de beoordeling op basis van de logocomplexiteit. Dit is opmerkelijk aangezien in dit huidige onderzoek dezelfde manipulatie voor complexiteit gebruikt is, als in het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014). Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat er in het onderzoek van Van Grinsven en Das (2014) geen onderscheid werd gemaakt in de productcategorieën, wat in het huidige onderzoek wel werd gedaan met lage en hoge productbetrokkenheid. Daarnaast werden er in het onderzoek

van Van Grinsven en Das (2014) andere logo's gebruikt, zowel bekend als onbekend, die mogelijk anders beoordeeld werden op complexiteit dan de logo's in dit huidige onderzoek.

Een alternatieve verklaring voor het feit dat er in dit onderzoek geen effecten gevonden zijn op basis van complexiteit, is dat veel onderzoeken en theorieën die aanleiding gaven voor dit huidige onderzoek naar logo's, gericht waren op advertenties (Pieters et al., 2010; Petty & Cacioppo, 1986; Rossiter et al., 1991). Het was de vraag of deze theorieën ook zouden gelden voor logo's, maar mogelijk speelt het doel van de marketinguiting een rol in het verwerken ervan. Advertenties hebben een veel specifiekere doel, namelijk consumenten beïnvloeden (Armstrong, 2011). Logo's daarentegen hebben in eerste instantie niet direct de functie om mensen te beïnvloeden (Fransen, 2012). Logo's worden dus op een andere manier ingezet als advertenties. Ze zijn overal terug te vinden in iemands dagelijks leven, denk aan productverpakkingen en gebouwen van bedrijven. Het doel hiervan is om zichtbaar te zijn en de kernwaarden over te brengen (Fransen, 2012). Mogelijk is het informatieverwerkingsproces van consumenten anders voor logo's als voor advertenties, doordat ze beide op een andere manier worden ingezet.

Daarnaast blijkt uit dit huidige onderzoek dat het lastig is om logocomplexiteit te meten. Dit is dan ook meteen de eerste beperking van dit huidige onderzoek. Het blijkt namelijk dat het niet makkelijk is om drie maten van visuele complexiteit te meten. In dit experiment werd er onderscheid gemaakt tussen een simpel, neutraal en complex logodesign. Echter, de participanten zagen bij de Chupa Chups logo's geen significant verschil tussen het simpele en neutrale logo, en het neutrale met het complexe logo. Ook bij Skoda vonden zij geen verschil tussen het neutrale en het complexe logodesign. Voor vervolgonderzoek is het dus aan te raden om rekening te houden met het ontwerp van de logodesigns en de mate van complexiteit daarvan. Die moet namelijk heel nauwkeurig gedaan worden. Voor dit onderzoek geldt dan ook dat de complexiteit van dit design niet precies heeft gemeten wat het beoogde te meten, en daardoor zijn de resultaten niet representatief. Een ander kritiekpunt op de methode van dit huidige onderzoek is dat het lastig is om productbetrokkenheid goed te meten. Motivatie speelt een belangrijke rol en hangt nauw samen met betrokkenheid (Petty & Cacioppo, 1986). Echter, in dit huidige onderzoek is het lastig om van motivatie te spreken, aangezien de participanten in een bepaalde *setting* zitten voor dit onderzoek en worden gevraagd om mee te doen aan het experiment. Waarschijnlijk is de motivatie en betrokkenheid bij een merk in de praktijk anders, dan wanneer het is opgezet in een experiment. Maar zoals eerder besproken, hebben hier meerdere factoren invloed op.

Daarnaast is het geringe aantal participanten een beperking. Per conditie waren er slechts 33, 35 en 43 participanten. Daarnaast zijn, doordat er gebruik is gemaakt van een gelegenheidssteekproef, veel descriptieve kenmerken van de participanten aan elkaar gelijk. Hierdoor zijn de resultaten niet representatief voor de gehele bevolking en hebben ze alleen betrekking op de steekproef van dit onderzoek. Desondanks is dit onderzoek een aanzet voor vervolgonderzoek, want er is nog altijd veel onbekend over logocomplexiteit en de rol van productbetrokkenheid.

Allereerst kunnen er een aantal suggesties gedaan worden met betrekking tot de methode, zoals eerder vermeld moet deze zeer nauwkeurig opgezet worden. Omdat uit dit huidige onderzoek is gebleken dat het daadwerkelijke merk en product een belangrijke rol spelen bij de beoordeling ervan, is het belangrijk dat deze rol in beschouwing wordt genomen bij het maken van keuzes voor het onderzoek. Op basis van dit huidige onderzoek is het een suggestie om vervolgonderzoek uit te voeren met onbekende merken. Op deze manier zullen factoren die mogelijk invloed hebben op de beoordeling van het merk zoveel mogelijk worden geneutraliseerd. Daarnaast zal het *mere exposure* effect dan niet plaatsvinden, aangezien de participanten nog nooit eerder zijn blootgesteld aan het merk en logo.

Een ander interessant aspect zou zijn om productbetrokkenheid en ervaring nader in kaart te brengen. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat productbetrokkenheid een effect heeft op de logowaardering, en wordt er gesuggereerd dat ervaring met het merk hier een rol in speelt. Het zou interessant zijn om te onderzoeken of er een verschil is tussen mensen die veel ervaring hebben met het merk en mensen die geen/weinig ervaring hebben met het merk. Het is aannemelijk dat wanneer iemand veel ervaring heeft met een merk, hij/zij hoger scoort op productbetrokkenheid dan iemand met geen/weinig ervaring en mogelijk werkt dit ook door in de beoordeling van het merk. Ook hier zou merkbewustzijn weer bij betrokken kunnen worden. Het is interessant om te onderzoeken of wanneer mensen meer ervaring hebben met een merk, ze ook meer merkbewust zijn. Enerzijds zou dit aanneembaar zijn, omdat als zij ervaring hebben met het merk, zij mogelijk ook hoger scoren op productbetrokkenheid en daardoor informatie grondiger verwerken en dus ook meer aandacht besteden aan het merk. Anderzijds kan iemand ook zo gehecht zijn aan een bepaald merk dat ze geen aandacht meer besteden aan andere merken.

Ook met betrekking tot logocomplexiteit kan er nog veel onderzocht worden. Zo zou het bijvoorbeeld interessant zijn om ook het verbale aspect van complexiteit mee te nemen in

vervolgonderzoek. In het huidige onderzoek is het verbale element gelijk gehouden, maar mogelijk brengen verbale elementen andere effecten teweeg dan visuele elementen. Het is namelijk aanneembaar dat het verwerkingsproces bij beelden anders is als bij tekst.

Dit huidige onderzoek heeft geen directe gevolgen op ethische discussiepunten. De uitvoering van dit onderzoek en de resultaten ervan hebben niemand beïnvloed en ook de praktische implicaties ervan zullen geen directe schade verrichten op consumenten. Een praktische implicatie die aan de hand van dit onderzoek gegeven kan worden is dat het in ieder geval belangrijk is om rekening te houden met verschillende informatieverwerkingsprocessen van de consument en aan de hand hiervan de juiste technieken in te zetten. Logo's kunnen de consument uiteindelijk wel beïnvloeden, door bijvoorbeeld het *mere exposure* effect, maar bedrijven en organisaties zetten logo's voornamelijk in voor hun *branding* en een goed imago. Dit proberen zij niet te doen door mensen te misleiden met bijvoorbeeld hun logo, want dit zal alleen maar averechts werken op hun imago.

Nog een praktische implicatie op basis van de resultaten van dit onderzoek is dat bedrijven bij het ontwerpen van hun logo er rekening mee kunnen houden met wat voor productcategorie zij te maken hebben. Dit onderzoek biedt dan wel geen concrete adviezen voor een design, maar het is wel belangrijk om als bedrijf te realiseren dat er verschil zit in hoe de consument het logo verwerkt. Dit onderzoek biedt dan ook aanknopingspunten waar bedrijven en organisaties op kunnen letten, zoals de productbetrokkenheid.

Tot slot kan gezegd worden dat dit onderzoek nieuwe inzichten heeft gebracht voor zowel de praktijk als de wetenschap, en laat het ook vooral zien, dat er nog veel te halen valt in dit vakgebied.

## Literatuurlijst

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.
- Airey, D. (2010). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.
- Armstrong, S. J. (2011). Evidence-based advertising: An application to persuasion. *International Journal of Advertising*, 30(5), 743-767.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 342-354.
- Brown, S. P., Homer, P. M., & Inman, J. J. (1998). A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research*, 114-126.
- Chakravarti, A., & Janiszewski, C. (2003). The influence of macro-level motives on consideration set composition in novel purchase situations. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 244-258.
- Coulter, K. S. (2005). An examination of qualitative vs. quantitative elaboration likelihood effects. *Psychology & Marketing*, 22(1), 31-49.
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18(1), 50-65.
- Fransen, M. (2012). Resistance to Persuasion: Minimizing Cognitive Effort By Implicit Forewarning. *ACR North American Advances*.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao. com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24-44.

- Hekkert, P., Snelders, D., & Wieringen, P. C. (2003). 'Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British journal of Psychology*, 94(1), 111-124.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 14-30.
- Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *NA-Advances in Consumer Research Volume 16*.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
- Khalsa, D. S., & Stauth, C. (2001). *Brain longevity: The breakthrough medical program that improves your mind and memory*. Grand Central Publishing.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (2000). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11), 987-1001.
- Logopedia. (z.j.). *Logo Chupa Chups*. Geraadpleegd op 19 mei 2017, van [http://logos.wikia.com/wiki/Chupa\\_Chups](http://logos.wikia.com/wiki/Chupa_Chups)
- Lutz, R. J. (1985). Antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In *Psychological processes and advertising effects* (pp. 45-64). Lawrence Erlbaum Associates.
- Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of product & brand management*, 7(1), 6-26.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of consumer research*, 29(4), 579-587.
- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *NA-Advances in Consumer Research Volume 08*.

- Muncy, J. A., & Hunt, S. D. (1984). Consumer involvement: definitional issues and research directions. *NA-Advances in Consumer Research Volume 11*.
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of consumer studies*, 29(6), 515-528.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
- 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.
- Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *Journal of product & brand management*, 12(1), 22-38.
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Skoda. (2017). *SKODA Logo Transparent New*. Geraadpleegd op 19 mei, van <https://www.skoda.nl/over-skoda/skoda-logo>
- Stampler, L. (2013). "How Mucht the World's Most Iconic Logos Cost Companies to Design Them." *Businessinsider.com*. Geraadpleegd op 1 maart 2017, van <http://www.businessinsider.com/heres-how-much-the-worlds-most-iconic-logos-cost-companies-2013-3?international=true&r=US&IR=T>
- Te'eni-Harari, T., Lehman-Wilzig, S. N., & Lampert, S. I. (2009). The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people. *International Journal of Advertising*, 28(2), 203-229.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- 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., & Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand recall. *Journal of Marketing Communications*, in press.
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2015). Processing different degrees of logo change: When higher levels of brand consciousness decrease openness to substantial logo changes. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1710-1727.
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). I love you just the way you are: When large degrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. In *Advances in Advertising Research (Vol. VI)* (pp. 379-393). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Van Hooft, A. & Das, H. (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. . In George Christodoulides & Anastasia Stathopoulou (Eds.), *Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. London: European Advertising Academy/Birkbeck School of Business Economics and Informatics/University of London.
- Van Hooft, A., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad* 13, 1, 18-21.
- Van Meurs, N. (2017). Dit is de reden dat mannen van auto's houden en vrouwen van koken. Geraadpleegd op 28 juli 2017, van <http://www.esquire.nl/manentertainment/longform/a7515/waarom-mannen-van-autos-houden-en-vrouwen-van-koken/>
- Van Mulken, M., Le Pair, R., & Forceville, C. (2010). The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries. *Journal of Pragmatics*, 42(12), 3418-3430.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.
- Zinkhan, G. M., & Martin, C. R. (1983). Two copy testing techniques: The cloze procedure and the cognitive complexity test. *Journal of Business Research*, 11(2), 217-227.

## Bijlage A: Logo's

---

Logo van product met  
lage betrokkenheid

Logo van product met  
hoge betrokkenheid

---

Simpel



**ŠKODA**

---

Neutraal



**ŠKODA**

---

Complex



**ŠKODA**

---

## **Bijlage B: Vragenlijst Pre-test**

Q1 Beste deelnemer,

Bedankt dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek. In het kader van mijn Masterscriptie, voor de opleiding Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen, ben ik bezig met een onderzoek naar logo's.

De vragen in deze enquête gaan over uw mening. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 minuten duren. De enquête is volledig anoniem en de antwoorden worden uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt.

Mocht u vragen hebben over dit onderzoek, kunt u mailen naar:  
myrna.joosten@student.ru.nl.

Mijn dank is groot!

Met vriendelijke groet,  
Myrna Joosten

*Wanneer u op onderstaande pijl klikt, gaat het onderzoek van start.*

Q2 U krijgt zometeen een aantal verschillende logo's te zien. Hierna worden een aantal vragen gesteld.

Q3 Hieronder ziet u een logo. Bekijk het alstublieft zorgvuldig.

Q4 In onderstaande tabel staan een aantal stellingen met betrekking tot het logodesign. Geef alstublieft aan welk bolletje uw mening het best representeert.

	Heel erg simpel	Simpel	Een beetje simpel	Neutraal	Een beetje complex	Complex	Heel erg complex
Als ik kijk naar de kleur(en) van dit logo, vind ik dit logo....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de lijn(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de kromming(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de vorm van dit logo, vind ik dit logo....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Hieronder ziet u een logo. Bekijk het alstublieft zorgvuldig.

Q7 In onderstaande tabel staan een aantal stellingen met betrekking tot het logodesign. Geef alstublieft aan welk bolletje uw mening het best representeert.

	Heel erg simpel	Simpel	Een beetje simpel	Neutraal	Een beetje complex	Complex	Heel erg complex
Als ik kijk naar de kleur(en) van dit logo, vind ik dit logo....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de lijn(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de kromming(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de vorm van dit logo, vind ik dit logo....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Hieronder ziet u een logo. Bekijk het alstublieft zorgvuldig.

Q9 In onderstaande tabel staan een aantal stellingen met betrekking tot het logodesign. Geef alstublieft aan welk bolletje uw mening het best representeert.

	Heel erg simpel	Simpel	Een beetje simpel	Neutraal	Een beetje complex	Complex	Heel erg complex
Als ik kijk naar de kleur(en) van dit logo, vind ik dit logo....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de lijn(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de kromming(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de vorm van dit logo, vind ik dit logo....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Hieronder ziet u een logo. Bekijk het alstublieft zorgvuldig.

Q11 In onderstaande tabel staan een aantal stellingen met betrekking tot het logodesign. Geef alstublieft aan welk bolletje uw mening het best representeert.

	Heel erg simpel	Simpel	Een beetje simpel	Neutraal	Een beetje complex	Complex	Heel erg complex
Als ik kijk naar de kleur(en) van dit logo, vind ik dit logo....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de lijn(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de kromming(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de vorm van dit logo, vind ik dit logo....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Hieronder ziet u een logo. Bekijk het alstublieft zorgvuldig.

Q13 In onderstaande tabel staan een aantal stellingen met betrekking tot het logodesign. Geef alstublieft aan welk bolletje uw mening het best representeert.

	Heel erg simpel	Simpel	Een beetje simpel	Neutraal	Een beetje complex	Complex	Heel erg complex
Als ik kijk naar de kleur(en) van dit logo, vind ik dit logo....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de lijn(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de kromming(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de vorm van dit logo, vind ik dit logo....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Hieronder ziet u een logo. Bekijk het alstublieft zorgvuldig. .

Q15 In onderstaande tabel staan een aantal stellingen met betrekking tot het logodesign. Geef alstublieft aan welk bolletje uw mening het best representeert.

	Heel erg simpel	Simpel	Een beetje simpel	Neutraal	Een beetje complex	Complex	Heel erg complex
Als ik kijk naar de kleur(en) van dit logo, vind ik dit logo....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de lijn(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de kromming(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de vorm van dit logo, vind ik dit logo....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 De volgende stellingen hebben betrekking op auto's in het algemeen. Geef alstublieft aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

Q18

	Helemaal mee oneens	Oneens	Een beetje mee oneens	Noch mee eens, noch mee oneens	Een beetje mee eens	Eens	Helemaal mee eens
Ik ben geïnteresseerd in dit product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product is voor mij persoonlijk van belang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar plezier bij het gebruik maken van dit product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product symboliseert mijn eigenwaarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik een verkeerde beslissing neem met betrekking tot het product kan dat voor mij belangrijke negatieve consequenties hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou een verkeerde beslissing kunnen nemen met betrekking tot het product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 De volgende stellingen hebben betrekking op snoep in het algemeen. Geef alstublieft aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

Q20

	Helemaal mee oneens	Oneens	Een beetje mee oneens	Noch mee eens, noch mee oneens	Een beetje mee eens	Eens	Helemaal mee eens
Ik ben geïnteresseerd in dit product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product is voor mij persoonlijk van belang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar plezier bij het gebruik maken van dit product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product symboliseert mijn eigenwaarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik een verkeerde beslissing neem met betrekking tot het product kan dat voor mij belangrijke negatieve consequenties hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou een verkeerde beslissing kunnen nemen met betrekking tot het product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22 Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Q23 Wat is uw leeftijd?

Q24 Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

- VMBO
- HAVO/VWO
- MBO
- HBO
- WO

Q25 Wat is uw nationaliteit?

- Nederlands
- Anders, namelijk \_\_\_\_\_

Q26 Heeft u nog vragen/opmerkingen naar aanleiding van dit onderzoek?

### Bijlage C: Resultaten pre-test complexiteit

**Tabel 1.** Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) voor complexiteit van het logodesign, per element afzonderlijk. Resultaten zijn gebaseerd op  $n = 16$ . (1 = lage complexiteit, 7 = hoge complexiteit)

	<i>Logo product met lage betrokkenheid</i>			<i>Logo product met hoge betrokkenheid</i>		
	Simpel <i>M (SD)</i>	Neutraal <i>M (SD)</i>	Complex <i>M (SD)</i>	Simpel <i>M (SD)</i>	Neutraal <i>M (SD)</i>	Complex <i>M (SD)</i>
Kleur	2.81 (1.38)	3.06 (1.39)	3.38 (1.26)	2.56 (.81)	2.94 (1.00)	3.00 (1.46)
Lijn(en)	2.13 (1.26)	3.81 (1.52)	4.69 (.87)	3.06 (1.00)	3.44 (1.03)	5.44 (.96)
Kromming(en)	2.25 (1.24)	3.88 (1.20)	5.31 (.79)	3.38 (1.31)	3.88 (1.15)	5.31 (1.25)
Vorm	2.13 (1.26)	3.81 (1.33)	5.25 (.93)	3.50 (1.21)	3.75 (1.18)	5.50 (1.16)

## **Bijlage D: Volledige vragenlijst experiment**

Beste deelnemer,

Bedankt dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek. In het kader van mijn Masterscriptie, voor de opleiding Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen, ben ik bezig met een onderzoek naar logo's.

De vragen in deze enquête gaan over uw mening. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 minuten duren. De enquête is volledig anoniem en de antwoorden worden uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt.

Mocht u vragen hebben over dit onderzoek, kunt u mailen naar: [myrna.joosten@student.ru.nl](mailto:myrna.joosten@student.ru.nl)

Mijn dank is groot!

Met vriendelijke groet,  
Myrna Joosten

Klikt op de knop hieronder om de vragenlijst te starten.

Q97 U krijgt zo meteen een aantal logo's en afbeeldingen te zien, daarna volgen er een aantal vragen.

Q17 Hieronder is een logo afgebeeld. Bekijk het alstublieft zorgvuldig.

Q18 De volgende stellingen hebben betrekking op bovenstaand logo. Geef alstublieft aan welk bolletje uw mening het best representeert.

Logowaardering\_CC Ik vind dit logo ...

	1	2	3	4	5	6	7
Niet leuk:Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet functioneel:Functioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouderwets:Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet interessant:Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lage kwaliteit:Hoge kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q119 In onderstaande tabel staan een aantal stellingen met betrekking tot het logodesign. Geef alstublieft aan welk bolletje uw mening het best representeert.

Complexiteit\_CC

	Heel erg simpel	Simpel	Een beetje simpel	Neutraal	Een beetje complex	Complex	Heel erg complex
Als ik kijk naar de kleur(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de lijn(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de kromming(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de vorm van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Controle\_Bekend\_CC In hoeverre bent u bekend met het merk Chupa Chups?

- Heel erg onbekend
- Onbekend
- Een beetje onbekend
- Noch bekend, noch onbekend
- Een beetje bekend
- Bekend
- Heel erg bekend

Q21 Indien u het merk Chupa Chups niet kent, mag u de volgende drie vragen overslaan.

Merkattitude\_CC Ik vind Chupa Chups ...

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vreselijk:Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onwenselijk:Wenselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongunstig:Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Controle\_Aankoop\_CC Heeft u wel eens een product van Chupa Chups gekocht?

- Ja
- Nee
- Weet niet

Controle\_Ervaring\_CC Indien u wel eens een product van Chupa Chups heeft gekocht, hoe was uw ervaring hiermee?

- Heel erg slecht
- Slecht
- Redelijk slecht
- Noch goed, noch slecht
- Redelijk goed
- Goed
- Heel erg goed
- Niet van toepassing

Q104 De volgende stellingen hebben betrekking op het product snoep in het algemeen. Geef alstublieft aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

Involvement\_CC

	Helemaal mee oneens	Oneens	Een beetje mee oneens	Noch mee eens, noch mee oneens	Een beetje mee eens	Eens	Helemaal mee eens
Ik ben geïnteresseerd in dit product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product is voor mij persoonlijk van belang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar plezier bij het gebruik maken van dit product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product symboliseert mijn eigenwaarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik een verkeerde beslissing neem met betrekking tot het product kan dat voor mij belangrijke negatieve consequenties hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou een verkeerde beslissing kunnen nemen met betrekking tot het product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Filler Bekijk onderstaande afbeelding. Noem 3 associaties bij deze afbeelding.

Filler In hoeverre vindt u de afbeelding simpel/complex?

- Heel erg simpel
- Simpel
- Een beetje simpel
- Noch complex, noch simpel
- Een beetje complex
- Complex
- Heel erg complex

Q23 Hieronder is een logo afgebeeld. Bekijk het alstublieft zorgvuldig.

Q24 De volgende stellingen hebben betrekking op bovenstaand logo. Geef alstublieft aan welk bolletje uw mening het best representeert.

Logowaardering\_SK Ik vind dit logo ...

	1	2	3	4	5	6	7
Niet leuk:Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet functioneel:Functioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouderwets:Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet interessant:Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lage kwaliteit:Hoge kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q133 In onderstaande tabel staan een aantal stellingen met betrekking tot het logodesign. Geef alstublieft aan welk bolletje uw mening het best representeert.

Complexiteit\_SK

	Heel erg simpel	Simpel	Een beetje simpel	Neutraal	Een beetje complex	Complex	Heel erg complex
Als ik kijk naar de kleur(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de lijn(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de kromming(en) van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik kijk naar de vorm van dit logo, vind ik dit logo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Controle\_Bekend\_SK In hoeverre bent u bekend met het merk Skoda?

- Heel erg onbekend
- Onbekend
- Een beetje onbekend
- Noch bekend, noch onbekend
- Een beetje bekend
- Bekend
- Heel erg bekend

Q125 Indien u het merk Skoda niet kent, mag u de volgende drie vragen overslaan.

Merkattitude\_SK Ik vind Skoda...

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vreselijk:Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onwenselijk:Wenselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongunstig:Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Controle\_Aankoop\_SK Heeft u wel eens een product van Skoda gekocht?

- Ja
- Nee
- Weet niet

Controle\_Ervaring\_SK Indien u wel eens een product van Skoda heeft gekocht, hoe was uw ervaring hiermee?

- Heel erg slecht
- Slecht
- Redelijk slecht
- Noch goed, noch slecht
- Redelijk goed
- Goed
- Heel erg goed
- Niet van toepassing

Involvement\_SK De volgende stellingen hebben betrekking op het product auto's in het algemeen. Geef alstublieft aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

Involvement\_SK

	Helemaal mee oneens	Oneens	Een beetje mee oneens	Noch mee eens, noch mee oneens	Een beetje mee eens	Eens	Helemaal mee eens
Ik ben geïnteresseerd in dit product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product is voor mij persoonlijk van belang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar plezier bij het gebruik maken van dit product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product symboliseert mijn eigenwaarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik een verkeerde beslissing neem met betrekking tot het product kan dat voor mij belangrijke negatieve consequenties hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou een verkeerde beslissing kunnen nemen met betrekking tot het product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q96 De volgende stellingen hebben betrekking op merken in het algemeen. Geef alstublieft aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

Merkbewustheid

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik besteed aandacht aan het merk van het product dat ik koop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merksnaam zegt mij iets over de kwaliteit van het product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merksnaam vertelt mij iets over hoe 'cool' een product is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soms betaal ik meer voor een product vanwege de merksnaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merksproducten die duur zijn, zijn van goede kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik besteed aandacht aan het merk van bijna alle producten die ik koop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geslacht Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Leeftijd Wat is uw leeftijd?

Opleiding Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

- VMBO
- HAVO/VWO
- MBO
- HBO
- WO

Nationaliteit Wat is uw nationaliteit?

- Nederlands
- Anders, namelijk \_\_\_\_\_

Opmerking Heeft u nog opmerkingen naar aanleiding van deze vragenlijst?



