



De onmerkbare verandering: het effect van een *logoverandering en productbetrokkenheid* op de reactie van de consument

*Experimenteel onderzoek naar het effect van de mate van logoverandering en blootstelling op
logoattitude, merkattitude en koopintentie voor merken met een hoge en lage
productbetrokkenheid.*

*Experimental research on the effect of degree of logo change and exposure on logo attitude,
brand attitude and purchase intention for brands with a high and low product involvement.*

Radboud Universiteit, Faculteit der Letteren

Opleiding: Master Communicatie & Beïnvloeding
Cursus: Masterscriptie
Begeleider (eerste beoordelaar): Dr. Andreu van Hooft
Tweede beoordelaar: Dr. Brigitte Planken
Auteur: Rosita Grootcholten
Datum: 8 februari 2023

Samenvatting

Hoewel goede merklogo's essentieel zijn voor het creëren van merkwaarde en merkbekendheid, is empirisch bewijs over de effecten van een logoverandering schaars en gemengd (Van Grinsven & Das, 2014). Daarom is het noodzakelijk voor marketeers om tot een beter begrip te komen van de potentiële effecten van een kleine of substantiële logoverandering op de consumentenrespons (Walsh et al., 2010).

Ter uitbreiding van eerdere bevindingen over de effecten van logoveranderingen, zijn in dit experimentele onderzoek de effecten onderzocht van de mate van logoverandering (geen, klein, substantieel) op logoattitude, merkattitude en koopintentie. Daarbij is nagegaan of de mate van productbetrokkenheid (laag versus hoog) of meermalige blootstelling deze effecten beïnvloedt. De huidige studie biedt een uitbreiding op de studies van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2016) over logoveranderingen, door ook productbetrokkenheid te analyseren en het aantal blootstellingen te vergroten.

Het experiment testte de effecten van de mate van logoverandering bij vier targetlogo's, waarvan twee met een hoge en twee met een lage productbetrokkenheid, op de consumentenrespons middels een binnen- en tussenproefpersoonontwerp ($N = 233$). De proefpersonen werden een of vijf keer blootgesteld aan de merklogo's middels een diashow. Uit de resultaten blijkt dat een kleine logoverandering geen effect had op de consumentenrespons. Een substantiële logoverandering leidde echter tot negatieve effecten op de logoattitude en merkattitude. Voor de koopintentie of mate van blootstelling vond het onderzoek geen effecten. Voorts blijkt dat merken met een relatief hoge productbetrokkenheid minder beïnvloed worden door logoveranderingen dan merken met een relatief lage productbetrokkenheid.

Logoveranderingen kunnen de reactie van de consument dus negatief beïnvloeden wanneer deze aanzienlijke veranderingen betreffen. Als de verandering onopgemerkt blijft, kunnen de wijzigingen doorgevoerd worden zonder de attitudes of koopintenties van consumenten te schaden. Voornamelijk merken van producten met een lage betrokkenheid moeten voorzichtig zijn met logoveranderingen.

Inleiding

Merklogo's spelen een cruciale rol in de marketingcommunicatie (Van Grinsven, 2016). Het is daarom voor organisaties noodzakelijk om in de snel veranderende markt hun merk en daarmee hun logo succesvol te blijven optimaliseren en vernieuwen (Muzellec & Lambkin, 2006; Aaker, 1991). Op deze manier is te voorkomen dat het logo verouderd raakt en niet in overeenstemming blijft met de bestaande merkidentiteit en bedrijfsstrategie (Muzellec et al., 2003; Banerjee, 2008). Gemiddeld veranderen organisaties hun logo elke zeven tot tien jaar (Blazquez et al., 2019). Dit kunnen zowel grote als kleine logoveranderingen betreffen. Een voorbeeld van opvallende logoveranderingen door de jaren heen is van het automerk Kia (Figuur 1). In 2021 lanceerde Kia wederom een compleet nieuw logo. Deze verandering is in lijn met de vernieuwde strategie van Kia: *“Movement that inspires”* (Tije, 2021). Het bedrijf beweert met de logoverandering in te spelen op de transitie van autofabrikant naar servicegerichte mobiliteitsaanbieder (Kia, z.d.). Een grote logoverandering, zoals bij Kia, waarbij de kleur en het design volledig veranderen, kan verschillende consumentenreacties teweegbrengen.



Figuur 1: Logoveranderingen Kia (Kia, z.d.).

Het succesvol veranderen van merklogo's zonder daarbij schade te veroorzaken bij consumenten, zoals negatieve associaties of attitudes, blijft een uitdaging voor organisaties (Walsh et al., 2010). Hoewel logoveranderingen vaak voorkomen in de praktijk, is empirisch bewijs over de effecten ervan op de consumentenrespons schaars en gemengd. Het is niet duidelijk hoe groot een herontwerp moet zijn om de logoverandering succesvol te maken. Walsh et al. (2010), Müller et al. (2011), Das en Van Hooft (2015), Van Grinsven en Das (2016), en Williams en Son (2021) hebben consumentenreacties bij verschillende gradaties van logoveranderingen onderzocht, maar deze studies leverden tegenstrijdige resultaten op. Ook gebruikten deze studies verschillende operationaliseringen voor de mate van een logoverandering.

Voor een kleine logoverandering werd weinig invloed op de reactie van de consument gevonden. Een grote logoverandering daarentegen laat tegenstrijdige bevindingen zien. Enerzijds kan een grote logoverandering een negatieve invloed hebben op de consumentenrespons, bijvoorbeeld doordat consumenten het logo minder snel herkennen (Van Grinsven & Das, 2014, 2016). Daarnaast kunnen consumenten het logo na een verandering negatiever beoordelen (Das & Van Hooft, 2015). De evaluatie of beoordeling van het logo door de consument wordt ook wel logoattitude genoemd (Ahluwalia et al., 2000; Henderson & Cote, 1998). Anderzijds kan een grotere logoverandering zorgen voor sterkere merkassociaties en een positievere merkattitude (Riel & Van den Ban, 2001; Das & Van Hooft, 2015). Merkattitude is de houding van de consument ten opzichte van het merk. Een positieve merkattitude kan leiden tot een hogere intentie om producten van dat merk aan te schaffen (Spears & Singh, 2004; Woo et al., 2008).

De bovengenoemde bevindingen suggereren dat consumenten kleine en grotere logoveranderingen op verschillende manieren verwerken, wat verschillende consumentenreacties teweeg kan brengen. Daarom beoogt dit huidige onderzoek meer duidelijkheid te geven over de mogelijke effecten van een logoverandering op de reacties van consumenten. Het doel van deze studie is om ten eerste (1) meer inzicht te krijgen in het effect van de mate van logoverandering op de consumentenrespons (merkattitude, logoattitude, koopintentie). Daarnaast is het doel om (2) te analyseren of de mate van productbetrokkenheid van invloed is op deze effecten. Tot slot wordt onderzocht of (3) herhaling van het vernieuwde logo de reacties van de consument kan beïnvloeden, bijvoorbeeld door verbeterde logoherkenning.

Theoretisch kader

Merklogo's

Merklogo's zijn van belang binnen een merkstrategie en hebben verschillende functies. Middels een combinatie van de merknaam, tekens, symbolen en het ontwerp creëren merken een identiteit waarmee ze zich onderscheiden van concurrenten (Kotler, 1991; Simoes et al., 2005). Een logo staat symbool voor het merk, waardoor consumenten het merk kunnen herkennen en identificeren (Walsh et al., 2010; Van Grinsven & Das, 2014). Daarnaast kunnen logo's visueel en verbaal associaties opwekken (Henderson & Cote, 1998). Positieve associaties met het merk en het logo kunnen bijdragen aan een positieve houding ten opzichte van het merk (Das & Van Hooft, 2015). Hierdoor zullen consumenten eerder producten of diensten van het merk kopen (Spears & Singh, 2004). Het is dus van belang dat een logo herkenbaar is en mooi gevonden wordt. Daarnaast is het van belang dat het logo positieve associaties en attitudes oproept bij consumenten (Van Grinsven & Das, 2016).

Verwerken van logoveranderingen

Kleine logoveranderingen kunnen onopgemerkt blijven en relatief grote veranderingen vergen meer inspanning van ontvangers, wat tot verschillende reacties kan leiden (Van Grinsven & Das, 2016). Eerdere studies laten tegenstrijdige effecten zien van de mate van logoverandering op de consumentenrespons. Zo zijn er studies die aantonen dat grotere logoveranderingen een positieve invloed kunnen hebben op merkattitude (Walsh et al., 2010; Das & Van Hooft, 2015), geen invloed hebben op merkattitude (Müller et al., 2011; Van Grinsven & Das, 2016) of zelfs een negatieve invloed hebben op merkattitude (Williams & Son, 2021). Deze tegenstrijdige bevindingen zijn mogelijk te wijten zijn aan de gebruikte operationalisering. Walsh et al. (2010) focusten bijvoorbeeld alleen op vormveranderingen, terwijl Das en Hooft (2016) en Van Grinsven en Das (2016) zowel focusten op veranderingen in kleur als veranderingen in vorm. Müller et al. (2011) operationaliseerden een kleine verandering als een verandering in kleur en een grotere verandering als een verandering in kleur en vorm. Verder laten Williams en Son (2021) zien dat logoveranderingen op zowel het vlak van kleur als vorm consumenten anders kunnen beïnvloeden. Voor een kleurverandering vonden zij immers negatieve effecten en voor een vormverandering geen effecten op de reactie van de consument.

Volgens Adir et al. (2012) zijn zowel kleur als vorm belangrijke componenten voor een logo. Daarom is in dit onderzoek de operationalisatie van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2016) gevolgd. Binnen deze twee studies werd dezelfde mate van operationalisatie toegepast, namelijk een kleinere verandering in kleur en vorm en een grotere verandering in kleur en vorm. Bij de kleinere verandering is een verwante kleur gebruikt en bleef de basisvorm herkenbaar. Bij de grotere verandering is een drastische kleurverandering doorgevoerd, zoals een contrastkleur, en een geheel nieuwe vorm. In het huidige onderzoek worden de termen ‘klein’ en ‘substantieel’ gebruikt, zoals in de studie van Das en Van Hooft (2015).

Voor een kleine logoverandering vonden Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2016) nauwelijks effecten op de consumentenrespons. Das en Van Hooft (2015) vonden voor een kleine logoverandering geen effect op merkattitude en Van Grinsven en Das (2016) niet op verwerkingssnelheid of merkattitude. Bovendien vond Van Grinsven (2016, p. 77-98) geen effect op merkassociaties. Daarentegen werd in de studie van Das en Van Hooft (2015) wel een negatief effect gevonden van een kleine logoverandering op logoattitude. Naast deze negatievere evaluatie van het logo, bleek dat consumenten het logo minder goed herkenden. Mogelijk biedt de afname in de herkenning van het logo een verklaring voor de negatieve evaluatie ervan (Das en Van Hooft, 2015). Daarnaast vonden Williams en Son (2021) geen effect op zowel merkattitude als aankoopintentie bij een kleine logoverandering in vorm. Aangezien weinig effecten van een kleine logoverandering op de consumentenrespons zijn gevonden, is in de huidige studie de verwachting dat consumenten niet zullen reageren op een kleine logoverandering.

Voor een grotere logoverandering, ook wel substantiële verandering genoemd, werden wel significante effecten gevonden op de consumentenrespons (Das & Van Hooft, 2015; Williams & Son, 2021). Das en Van Hooft (2015) vonden een positieve toename in merkattitude. Daarentegen vonden Williams en Son (2021) een negatieve invloed van een substantiële logoverandering op merkattitude en vonden Van Grinsven en Das (2016) geen effect. Bovendien vonden Das en Van Hooft (2015) dat een substantiële verandering de logoattitude negatief beïnvloedt. Het is een mogelijkheid dat consumenten moeten wennen aan een grotere verandering en daardoor het logo minder positief evalueren. Uitgaande van Foroudi et al. (2014) kan een negatieve logoattitude leiden tot een meer negatieve merkattitude en volgens Woo et al. (2010) kunnen logoattitude en merkattitude zelfs invloed hebben op de koopintentie. Aangezien Das en Van Hooft (2015) een

negatief effect vonden van een substantiële logoverandering op logoattitude en Williams en Son (2021) een negatief effect op merkattitude en koopintentie, wordt in deze studie een negatief effect verwacht van een substantiële logoverandering op de consumentenrespons. De hypothesen luiden daarom als volgt:

H1a: Een kleine logoverandering zal in vergelijking met het originele logo geen invloed hebben op de consumentenrespons (logoattitude, merkattitude, koopintentie).

H1b: Een substantiële logoverandering zal in vergelijking met het originele logo een negatieve invloed hebben op de consumentenrespons (logoattitude, merkattitude, koopintentie).

Hoge en lage productbetrokkenheid

Volgens het *elaboration likelihood model* van Petty en Cacioppo (1986) verwerken mensen informatie op verschillende manieren. Ten eerste verwerken ze informatie via de centrale route. Hierbij zijn mensen gemotiveerd om informatie dieper te verwerken en argumenten tegen elkaar af te wegen. Ten tweede verwerken ze informatie via de perifere route. Hierbij zijn ze niet gemotiveerd om informatie diep te verwerken en gaan ze sneller af op emoties of gevoelens. Op basis hiervan kunnen producten of merken in twee categorieën worden opgesplitst: *high involvement* (hoge betrokkenheid) en *low involvement* (lage betrokkenheid) (Rossiter et al., 1970).

Producten als elektronica en auto's vallen onder producten met een relatief hoge betrokkenheid. Consumenten zijn gemotiveerd om informatie over dit soort producten te verwerken om een weloverwogen aankoopbeslissing te kunnen nemen (centrale route). Producten als frisdranken, shampoos en snoepgoed vallen onder producten met een relatief lage betrokkenheid. Consumenten zijn bij dit soort alledaagse producten minder gemotiveerd om productinformatie te verwerken (perifere route). Aankoopbeslissingen worden dan vaak snel genomen, bijvoorbeeld in de vorm van impulsaankopen (Rossiter et al., 1970).

In het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) zijn alleen merken van producten met een lage betrokkenheid gebruikt, namelijk Ola en Red Bull. Van Grinsven en Das (2016) adviseren om het effect van de mate van een logoverandering in het geval van een hoge productbetrokkenheid te onderzoeken. Das en Van Hooft (2015) onderzochten twee merken met een relatief hoge productbetrokkenheid, namelijk BMW en Gucci en twee merken met een relatief lage productbetrokkenheid, namelijk Coca-Cola en Ben & Jerry's. Das en Van Hooft (2015)

rapporteren echter geen resultaten per merk en doen geen uitspraken over de mogelijke invloed van een hoge of lage productbetrokkenheid. Aangezien consumenten deze merken anders verwerken (Rossiter et al., 1970) en Van Grinsven en Das (2016) en Das en Hooft (2015) verschillen in de onderzochte merken wat betreft productbetrokkenheid, kan de mate van productbetrokkenheid de uiteenlopende bevindingen in deze studies mogelijk verklaren.

Bij een relatief lage productbetrokkenheid zijn consumenten vatbaarder voor de uitstraling van het product, merk en logo. Bij een relatief hoge productbetrokkenheid spelen inhoudelijke overtuigingen een belangrijkere rol dan product- of merkuitstraling (Hoyer, 1984). Aangezien de verwerking meer tijd kost en een diepere verwerking vereist, zijn consumenten meer betrokken bij het product. Dit kan erop wijzen dat producten of merken met een relatief hoge productbetrokkenheid meer vastzitten in de kennissystemen van consumenten (Cacioppo & Petty, 1986), waardoor consumenten minder beïnvloed worden door logoveranderingen (Rossiter et al., 1970; Van Grinsven & Das, 2016). Dit maakt het interessant om deze mogelijke interactie tussen productbetrokkenheid en logoveranderingen te onderzoeken. In het huidige onderzoek wordt verwacht dat logoveranderingen minder impact hebben op merken van producten met een relatief hoge betrokkenheid dan op merken met een relatief lage betrokkenheid. De hypothesen luiden daarom als volgt:

H2a: Een kleine logoverandering heeft ongeacht de mate van productbetrokkenheid geen invloed op de consumentenrespons (logoattitude, merkattitude, koopintentie).

H2b: Een substantiële logoverandering heeft bij merken met een hoge productbetrokkenheid een minder negatief effect op de consumentenrespons (logoattitude, merkattitude, koopintentie) dan bij merken met een lage productbetrokkenheid.

Blootstelling

Het kan voorkomen dat een logoverandering in eerste instantie een negatieve reactie oproept bij consumenten, maar later toch een positieve reactie blijkt op te roepen (Van Riel & Van den Ban, 2001; Van Grinsven, 2016). Zajonc (1968) liet zien dat de herhaling van een stimulus een positieve invloed heeft op de attitude ten aanzien van de stimulus. Dit noemt hij het *mere exposure effect*. Van Riel en Van den Ban (2001) vonden in hun onderzoek naar advertentiecampagnes een stijging in positieve associaties en een daling in negatieve associaties, nadat consumenten herhaaldelijk blootgesteld waren aan de merknaam van het betreffende logo. Bovendien vonden Van Grinsven

en Das (2014) dat meermalig blootstellen aan het vernieuwde een positieve invloed had op de merkherkenning en op de verwerkingssnelheid (Van Grinsven en Das, 2015). Van Grinsven (2016, p. 77-98) vond zelfs een positieve toename in de merkattitude. Consumenten zouden het vernieuwde logo volgens het *mere exposure effect* dus mogelijk positiever beoordelen na meerdere blootstellingen aan het vernieuwde logo.

In tegenstelling tot wat het *mere exposure effect* suggereert, vonden Van Grinsven en Das (2016) een negatief effect van meermalig blootstellen op merkattitude. Wel vonden zij dit alleen bij zeer merkbewuste consumenten die volgens hen gevoelig zijn voor informatie die ‘niet klopt’. Alles wat onbekend is, past voor zeer merkbewuste consumenten niet bij het oorspronkelijke merk (Van Grinsven & Das, 2015). Voor deze consumenten zijn drie blootstellingen aan het vernieuwde logo, zoals in het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016), mogelijk niet voldoende. Daarom is ervoor gekozen om de conditie van drie keer te verhogen. Volgens Bornstein (1989) is ongeveer tien blootstellingen maximaal, omdat het effect daarna zal afnemen. Berlyne (1970) stelt dat herhaalde blootstelling aanvankelijk leidt tot meer waardering, maar uiteindelijk kan resulteren in verveling. Daarom is het van belang om de consument niet overmatig bloot te stellen aan het vernieuwde logo. Om deze reden is gekozen voor vijf blootstellingen. Ook Zajonc (1968) gebruikte vijf blootstellingen in zijn onderzoek en vond daarmee positieve effecten. De verwachting is dus dat het *mere exposure effect* door middel van vijf blootstellingen aan het vernieuwde logo, positieve invloed zal hebben op de consumentenrespons. Om deze mogelijke interactie tussen logoveranderingen en blootstelling te toetsen, is de volgende hypothese opgesteld:

H3: Een toename in blootstelling (vijf keer) aan het vernieuwde logo zal, ongeacht de mate van logoverandering, een positieve invloed hebben op de consumentenrespons (logoattitude, merkattitude, koopintentie).

Huidige studie

De huidige studie bouwt voort op de bevindingen van de studies van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2016). Deze twee studies laten verschillende resultaten zien, hoewel dezelfde operationalisatie van de mate van logoverandering werd gebruikt. In het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) zijn echter alleen logo's van merken met een lage productbetrokkenheid onderzocht. Zij adviseren om in vervolgonderzoek merken met een hoge en lage productbetrokkenheid te onderzoeken, omdat consumenten deze merken anders verwerken

(Rossiter et al., 1970). Het huidige onderzoek neemt daarom productbetrokkenheid mee als factor om na te gaan of de mate van productbetrokkenheid het effect van logoveranderingen op de consumentenrespons beïnvloedt.

Bovendien verhoogt de huidige studie het aantal blootstellingen, zoals voorgesteld in Van Grinsven en Das (2016). Hiermee beoogt deze studie het *mere exposure effect* bij vernieuwde logo's aan te tonen. Daarnaast hebben Das en Van Hooft (2015) merkattitude en logoattitude onderzocht en Van Grinsven en Das (2016) alleen merkattitude. Op basis van Spears en Singh (2004) en Woo et al. (2008) is besloten om koopintentie in de huidige studie toe te voegen, aangezien logoattitude en merkattitude invloed kunnen hebben op koopintentie. Dit geeft een vollediger inzicht in de consumentenrespons. Uiteindelijk willen organisaties dat consumenten overgaan tot koopgedrag, waardoor het van belang is de koopintentie mee te nemen.

Uit de studies van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2016) blijkt echter dat merkbewustzijn invloed heeft op het effect van logoveranderingen. Walsh et al. (2011) tonen zelfs aan dat de mate van merkbewustzijn bepalend is voor een positief of negatief effect op merkattitude. Om de mogelijke invloed van merkbewustzijn bij logoveranderingen uit te sluiten, wordt merkbewustzijn in deze studie als controlevariabele opgenomen.

Dit onderzoek beoogt organisaties te ondersteunen bij het maken van de juiste keuzes aangaande een kleine of substantiële logoverandering voor merken met een hoge of lage productbetrokkenheid. Gezien de risico's, kosten en tijd die met logoveranderingen gepaard gaan, is het van belang voldoende kennis te vergaren over de mogelijke gevolgen van een logoverandering. De onderzoeksvraag luidt: *Wat zijn de effecten van de mate van logoverandering en de mate van blootstelling op logoattitude, merkattitude en koopintentie voor merken met een hoge en lage productbetrokkenheid?*

Methode

Materiaal

Voor dit onderzoek zijn net als in Das en Van Hooft (2015) vier merklogo's geselecteerd: BMW, Philips, Red Bull en Pepsi. Ook wel de targetlogo's genoemd. Deze selectie was gebaseerd op de criteria van Teddlie en Yu (2007) en Maxwell (2009): 1) de logo's zijn actief in Nederland, 2) de logo's zijn genderneutraal, 3) de logo's zijn geselecteerd uit de *Interbrand ranking list 2022*, 4) de logo's bestaan uit de bedrijfsnaam (verbaal) en een visueel element, 5) de merken moeten aansluiten bij verschillende productcategorieën. Van Grinsven en Das (2016) en Das en Van Hooft (2015) gebruikte dezelfde selectiecriteria. Het opvulmateriaal voldeed ook aan deze selectiecriteria. Zie Bijlage A en B voor de merklogo's.

De onafhankelijke variabelen logoverandering en productbetrokkenheid zijn gemanipuleerd. De variabele logoverandering werd gemanipuleerd door de gekozen logo's op drie niveaus aan te passen: geen, klein en substantieel. Op basis van Van Grinsven en Das (2016) en Das en Van Hooft (2015) bestond deze operationalisatie van een kleine logoverandering uit een minimale wijziging in kleur en in vorm. De aanpassing in kleur bestond uit een analoge kleur, waarbij de basisvorm goed herkenbaar bleef. De operationalisatie van een substantiële verandering bestond uit een grote aanpassing in kleur en vorm. Daarvoor werd een contrastkleur gebruikt en een volledig nieuwe vorm. Het logo zonder verandering diende als controleconditie. De logo's werden aangepast middels professionele bewerkingsprogramma's genaamd Adobe Photoshop en Adobe Illustrator. Zie Figuur 2 ter illustratie.



Figuur 2: Voorbeelden logo BMW: origineel, kleine verandering en substantiële verandering

De variabele productbetrokkenheid werd gemanipuleerd door twee logo's van merken met een relatief hoge productbetrokkenheid en twee logo's van merken met een relatief lage productbetrokkenheid te selecteren. De soorten merkproducten zijn gebaseerd op Van Grinsven

en Das (2016) en Das en Van Hooft (2015). Daarom werd het automerk BMW gekozen met een hoge productbetrokkenheid en het energiedrank merk Red Bull met een lage productbetrokkenheid. Als tweede merklogo met hoge productbetrokkenheid werd gekozen voor Philips als elektronikamerk in plaats van het modemerkt Gucci zoals in Das en Van Hooft (2015). Volgens Rossiter et al. (1970) sluit dit type product beter aan bij producten met een relatief hoge productbetrokkenheid. Daarnaast werd gekozen voor het frisdrankmerk Pepsi in plaats van Coca-Cola zoals in Das en Van Hooft (2015). Het logo van Coca-Cola bestond in de *Interbrand ranking list* van 2022 alleen nog uit een verbaal element. Pepsi voldeed hierdoor beter aan de selectiecriteria. De gekozen merklogo's met een relatief hoge productbetrokkenheid waren BMW en Philips en met een relatief lage productbetrokkenheid Pepsi en Red Bull.

Om te controleren of de manipulaties geslaagd waren, werd een pre-test uitgevoerd bij tien proefpersonen in een tussenproefpersoonontwerp. Net als in Van Grinsven en Das (2016) werd gevraagd in hoeverre de proefpersonen vonden dat de logo's waren veranderd ten opzichte van het originele logo. Dit werd gemeten aan de hand van drie items op een zevenpunts semantische differentiaal. Per logoverandering zijn de items bevraagd middels de stelling: "Bij dit logo zie ik, vergeleken met het originele logo" (1 = geen verschillen, 7 = grote verschillen), (1 = geen aanpassingen, 7 = grote aanpassingen), (1 = geen veranderingen, 7 = grote veranderingen) (Alshebil, 2007; Walsh et al., 2010). Hierop volgde ter controle ook een open vraag: "Indien je verschillen/ aanpassingen/ veranderingen ziet in het logo. Welke zie je? Beschrijf ze kort." Uit de pre-test bleek dat zowel de kleine logoverandering ($Mdn = 3.58$, $n = 5$) als de substantiële verandering ($Mdn = 5.75$, $n = 5$) als zodanig werden beoordeeld. Er bleken voldoende verschillen tussen de logoveranderingen, dit werd tevens gecheckt met een Mann-Whitney U test: $U = .50$, $z = -2.52$, $p = .008$. Wel bleken BMW en Pepsi in vergelijking tot Philips en Red Bull hoger te scoren in de kleine logoverandering conditie. Daarom werden voor het onderzoek nog minimale wijzigingen aangebracht aan de logo's van BMW en Pepsi (Bijlage A). Uit de manipulatiecheck in het onderzoek ($\alpha = .99$) bleek dat de gebruikte logo's ook als significant verschillend zijn ervaren. Het bleek dat zowel het originele logo ($M = 2.44$, $SD = 1.55$) als het logo met de kleine logoverandering ($M = 3.54$, $SD = 1.34$) en de substantiële logoverandering ($M = 5.61$, $SD = 1.18$) als zodanig werden beoordeeld en significant van elkaar verschilden ($F(2, 230) = 108.77$, $p < .001$, $\eta^2 = .49$) (Bijlage D in Tabel 1 en 2).

Ook werd gecontroleerd in hoeverre de proefpersonen het merklogo vonden aansluiten bij kenmerken van relatief hoge productbetrokkenheid of bij kenmerken van relatief lage betrokkenheid op basis van Ratchford (1987) en Rossiter et al. (1970). Dit werd gemeten aan de hand van drie items op een zevenpunts semantische differentiaal. Per merk zullen de items bevraagd worden middels de stelling: “Beoordeel het proces van het kiezen van een product van het merk (merknaam) op de volgende schalen”: (1 = besluit langzaam genomen, 7 = besluit snel genomen), (1 = besluit vereist veel nadenken, 7 = besluit vereist weinig nadenken), (1 = de keuze van mijn besluit is belangrijk, 7 = de keuze van mijn besluit is niet belangrijk). Uit de pre-test bleek dat zowel lage productbetrokkenheid (Mdn = 6.67, n = 5) als hoge productbetrokkenheid (Mdn = 1.83, n = 5) als zodanig werden beoordeeld. Er bleken voldoende verschillen voor mate van productbetrokkenheid, dit werd tevens gecheckt door Mann-Whitney *U* test: $U = .00$, $z = -2.62$, $p = .008$. Ook de manipulatiecheck in het onderzoek (lage productbetrokkenheid: $\alpha = .99$; hoge productbetrokkenheid: $\alpha = .93$) liet zien dat zowel lage productbetrokkenheid ($M = 5.57$, $SD = 1.45$) als hoge productbetrokkenheid ($M = 3.10$, $SD = 1.43$) als zodanig werden beoordeeld en significant van elkaar verschilden: $t(464) = 18.54$, $p < .001$ (Bijlage D in Tabel 3 en 4).

De onafhankelijke variabele blootstelling werd in het onderzoek meegenomen door proefpersonen in verschillende mate bloot te stellen aan de targetlogo's middels een diashow (video). Dit is gebaseerd op Van Grinsven en Das (2016). De targetlogo's bevatten geen, een kleine of een substantiële logoverandering. Tijdens de diashow werden de proefpersonen een of vijf keer blootgesteld aan de merklogo's. Alle logo's waren even groot en werden in het midden van het scherm gepresenteerd. Van Grinsven en Das (2016) presenteerden de logo's 1200 milliseconden. Bornstein (1989) toonde echter aan dat het *mere exposure effect* het sterkst is wanneer de blootstellingstijd niet langer is dan 1000 milliseconden. Daarom werd in het huidige onderzoek gekozen voor 1000 milliseconden. Proefpersonen uit de 1-blootstelling conditie kregen een diashow te zien met 12 merklogo's, waaronder de vier targetlogo's. De overige acht merklogo's dienden ter opvulling en afleiding. Het vulmateriaal (fillerlogo's) waren originele logo's en de afleiders bevatten bewerking in de kleine logoverandering conditie en de substantiële logoverandering conditie (Bijlage B). Proefpersonen uit de 5-blootstelling conditie kregen een diashow met 36 merklogo's te zien. Deze merklogo's bestonden uit vijf keer de vier targetlogo's (= 20x targetlogo's), vijf keer twee afleiders (= 10x afleiders) en zes fillerlogo's. In Tabel 2 in Bijlage C is een overzicht gegeven.

Proefpersonen

In totaal namen 302 proefpersonen deel aan het experiment. Proefpersonen die de vragenlijst niet volledig hadden ingevuld of de merken van de targetlogo's niet kenden, werden verwijderd. Proefpersonen met een proceduretijd van minder dan 2 minuten of langer dan 12 uur werden ook verwijderd. Na het opschonen van de gegevens bleven in totaal 233 proefpersonen over, waarvan 69 proefpersonen (23%) zijn verwijderd. Alle proefpersonen waren van Nederlandse nationaliteit.

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 33 jaar ($M = 33.12$, $SD = 13.34$) en de spreiding lag tussen de 18 en 80 jaar. Uit een eenweg ANOVA-toets van Leeftijd op Conditie bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(5, 227) = 1.43$, $p = .213$). Uit een eenweg ANOVA-toets van Leeftijd op Versie bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(2, 230) = 2.75$, $p = .066$).

De proefpersonen bestaan uit 97 mannen (41%), 133 vrouwen (57%), 1 anders (1%) en 2 proefpersonen kozen voor 'Zeg ik liever niet' (1%). Uit de chi-kwadraat toets tussen Geslacht en Conditie bleek ook geen significant verband te bestaan ($\chi^2(15) = 10.68$, $p = .775$). Daarnaast bleek ook uit de chi-kwadraat toets tussen Geslacht en Versie geen significant verband te bestaan ($\chi^2(6) = 3.04$, $p = .804$).

Van de proefpersonen hebben de meeste proefpersonen hbo als huidige of hoogst afgeronde opleidingsniveau, dit zijn 107 proefpersonen (46%). Daarna volgen de opleidingsniveaus: mbo 62 (27%), wo 41 (18%), havo 10 (4%), vmbo 8 (3%) en vwo 5 (2%). Uit de chi-kwadraat toets tussen Opleidingsniveau en Conditie bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(25) = 20.15$, $p = .739$). Uit de chi-kwadraat toets tussen Opleidingsniveau en Versie bleek ook geen significant verband te bestaan ($\chi^2(10) = 11.34$, $p = .331$).

De proefpersonen scoren gemiddeld voor merkbewustzijn tussen neutraal en een beetje merkbewust ($M = 4.46$, $SD = 1.11$). Uit een eenweg ANOVA-toets van Merkbewustzijn op Conditie bleek geen significant hoofdeffect van Merkbewustzijn ($F(5, 227) = 1.70$, $p = .135$). Ook bleek uit een eenweg ANOVA-toets van Merkbewustzijn op Versie geen significant hoofdeffect van Merkbewustzijn ($F(2, 230) < 1$).

Geconcludeerd kan worden dat de proefpersonen gelijk verdeeld waren over de zes condities en de drie versies. De groepen bleken dus vergelijkbaar wat betreft leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en mate van merkbewustzijn.

Onderzoeksonderwerp

Het onderzoeksonderwerp bestond uit een 3 (logoverandering: geen, klein of substantieel) x 2 (blootstelling: 1 keer, 5 keer) x 2 (productbetrokkenheid: laag, hoog) mixed design met merkbewustzijn als covariaat. De variabelen logoverandering en blootstelling zijn tussenproefpersoonfactoren, waarbij de gemiddelden van de groepen werden vergeleken. Daarnaast was de variabele productbetrokkenheid een binnenproefpersoonfactor. Elke groep krijgt de targetlogo's BMW, Philips, Red Bull en Pepsi te zien. Hiervan zijn BMW en Philips merken van producten met een relatief hoge productbetrokkenheid en Red Bull en Pepsi merken van producten met een relatief lage productbetrokkenheid. In Tabel 1 is een overzicht gegeven.

Tabel 1: Overzicht condities onderzoeksonderwerp

Conditie	Logoverandering	Blootstelling	Productbetrokkenheid (binnenproefpersoonfactor)
1	Geen verandering (origineel)	1 keer	2x laag en 2x hoog
2	Geen verandering (origineel)	5 keer	2x laag en 2x hoog
3	Kleine verandering	1 keer	2x laag en 2x hoog
4	Kleine verandering	5 keer	2x laag en 2x hoog
5	Substantiële verandering	1 keer	2x laag en 2x hoog
6	Substantiële verandering	5 keer	2x laag en 2x hoog

Instrumentatie

In dit onderzoek werden drie afhankelijke variabelen getoetst: logoattitude, merkattitude en koopintentie en twee controlevariabelen: merkbekendheid en merkbewustzijn. De variabelen zijn gemeten aan de hand van zevenpunts Likertschalen, zevenpunts semantische differentiaal en één gesloten nominale vraag (ja, nee). Alle Cronbach's alfa toetsen wezen op een betrouwbare mate van consistentie.

Logoattitude - Aan de hand van vijf items op een zevenpunts semantische differentiaal werd logoattitude gemeten. De items waren afkomstig uit de studie van Henderson en Cote (1998). De items werden bevraagd middels de stelling: "Ik vind dit logo" (1 = niet leuk, 7 = leuk), (1 =

niet prettig, 7 = prettig), (1 = negatief, 7 = positief), (1 = niet interessant, 7 = interessant) en (1 = niet aantrekkelijk, 7 = aantrekkelijk) ($\alpha = .97$).

Merkattitude - Aan de hand van vier items op een zevenpunt semantische differentiaal werd merkattitude gemeten. De items waren afkomstig uit het onderzoek van Ahluwalia et al. (2000). De items werden bevraagd middels de stelling “Ik vind dit merk” (1 = slecht – 7 = goed), (1 = vreselijk, 7 = leuk), (1 = ongunstig, 7 = gunstig) en (1 = onwenselijk, 7 = wenselijk) ($\alpha = .97$).

Koopintentie – Aan de hand van een item op een zevenpunts Likertschaal, welke gebaseerd is op Chiu et al. (2012), werd koopintentie gemeten. De stelling luidde als volgt: “Ik zou de producten van dit merk kopen” (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens).

Als controlevariabele werd Merkbekendheid meegenomen. Merkbekendheid werd net als in Das en Van Hooft (2015) bevraagd aan de hand van één vraag: “Ben je bekend met het merk (merknaam)?” (ja, nee). Alleen proefpersonen die bekend waren met het merk werden meegenomen in de analyses. Verder werd het persoonskenmerk Merkbewustzijn in deze studie opgenomen als covariaat, om de invloed ervan uit te kunnen sluiten. Merkbewustzijn werd bevraagd aan de hand van vier items op een zevenpunts Likertschaal: “Ik besteed aandacht aan de merken van de meeste producten die ik koop”, “Merkproducten die veel geld kosten zijn van goede kwaliteit”, “Soms ben ik bereid meer geld te betalen voor producten vanwege de merknaam”, “Ik let op de merknamen van de meeste producten die ik koop” (Nelson & McLeod, 2005) (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens) ($\alpha = .78$).

Voor het experiment werd een online vragenlijst afgenomen middels *Qualtrics* (Bijlage F). De vragenlijst bevatte 37 vragen en duurde ongeveer 7 minuten om in te vullen. De vragenlijst stond 14 dagen open (15 december t/m 29 december 2022) en werd actief uitgezet via het eigen netwerk en verschillende sociale mediakanalen zoals Instagram, Facebook, LinkedIn en WhatsApp. De vragenlijst begon met een introducerende tekst waarin uitleg werd gegeven over privacy, de doeleinden van het onderzoek en de werking van het onderzoek. Daarin stond dat respondenten het vragenlijst te allen tijde konden beëindigen en dat de data uitsluitend voor het onderzoek zullen worden gebruikt. Door op akkoord te klikken, begon de respondent meteen aan de vragenlijst. De proefpersonen werden door *Qualtrics* willekeurig toegewezen aan de condities. Er was geen beloning voor de proefpersonen. Daarnaast voldeed de vragenlijst aan de richtlijnen voor de Ethische Toetsing van de Radboud Universiteit (ETC-GW).

Tijdens het experiment zagen de proefpersonen, net als in het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016), een diashow met verschillende merklogo's per conditie. Alleen in dit onderzoek zagen de proefpersonen de diashow in de vorm van een video. Proefpersonen kregen ofwel de conditie zonder logoverandering, een kleine logoverandering of een substantiële logoverandering te zien. De volgorde waarin de merklogo's in de diashow verschenen was willekeurig binnen en tussen de condities. Voor elke video werd een online randomiser (<https://www.randomizer.org/>) gebruikt om de logo's in willekeurige volgorde te plaatsen.

Net als in Van Grinsven en Das (2016) werd eerst de controlevraag merkbewustzijn gemeten. Na de diashow werd de controlevraag merkbekendheid gemeten. Vervolgens werden per merk de afhankelijke variabelen logoattitude, merkattitude en koopintentie gemeten. Verder werden demografische gegevens bevestigd met betrekking tot leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en nationaliteit. Tot slot bevatte de vragenlijst een afsluiting met dankwoorden voor deelname aan het onderzoek.

Statistische toetsing

De data werden geanalyseerd met behulp van het programma IBM SPSS Statistics. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden en de hypothesen te toetsen werd een tweeweg multivariate covariantie-analyse (MANCOVA) met tussen- en binnenproefpersoonfactoren uitgevoerd om mogelijke hoofd- en interactie-effecten te meten van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen. Ter uitbreiding werden tweeweg mixed design covariantie-analyses (ANCOVA) uitgevoerd en eenweg univariate variantie-analyses (ANOVA), wanneer zich significante interacties voordeden. Als covariaat werd merkbewustzijn in de analyses opgenomen om de invloed ervan te controleren. Alle vereiste assumpties voor deze analyses zijn gecontroleerd en indien niets werd vermeld, werden deze niet geschonden. Wanneer Levene's test werd geschonden, is een p -waarde van .001 gehanteerd. Verder werd in de rapportages vastgehouden aan de Eta Squared effectgroottes volgens Field (2018, p. 602): $\eta^2 = 0.01$ duidt op een klein effect, $\eta^2 = .06$ op een medium effect en $\eta^2 = .14$ op een groot effect.

Resultaten

De mogelijke hoofd- en interactie-effecten zijn als geheel en per afhankelijke variabele omschreven. Hiervoor werd een tweeweg multivariate covariantie-analyse (MANCOVA) met tussen- en binnenproefpersoonfactoren uitgevoerd. Ter uitbreiding zijn drie mixed design covariantie-analyses (ANCOVA) en zes eenweg univariate variantie-analyses (ANOVA) uitgevoerd. De gemiddelde scores van de afhankelijke variabelen voor Red Bull en Pepsi zijn samengenomen voor merken met een lage productbetrokkenheid en de gemiddelde scores voor BMW en Philips zijn samengenomen voor merken met een hoge productbetrokkenheid.

MANCOVA

Uit een tweeweg mixed design multivariate variantie-analyse van Logoattitude, Merkattitude en Koopintentie met als binnen-proefpersoonfactor Productbetrokkenheid en tussen-proefpersoonfactoren Logoverandering en Blootstelling en als covariaat Merkbewustzijn bleek een significant hoofdeffect van Logoverandering ($F(2, 226) = 13.02, p < .001, \eta^2 = .10$) en van Productbetrokkenheid ($F(5, 222) = 7.20, p < .001, \eta^2 = .14$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Blootstelling ($F(1, 226) < 1$) of van Merkbewustzijn ($F(1, 226) = 2.43, p = .120$). Ook bleek er geen significante interactie tussen Logoverandering en Blootstelling ($F(2, 226) = 2.71, p = .069$).

De gevonden hoofdeffecten werden gekwalificeerd door een significant interactie-effect tussen Productbetrokkenheid en Logoverandering ($F(10, 444) = 12.23, p < .001, \eta^2 = .22$). Er trad geen significant interactie-effect op tussen Productbetrokkenheid en Blootstelling ($F(5, 222) = 1.42, p = .218$). Wel trad er een significant interactie-effect op tussen Productbetrokkenheid en Merkbewustzijn ($F(5, 222) = 2.39, p = .039, \eta^2 = .05$). Het interactie-effect tussen Productbetrokkenheid, Logoverandering en Blootstelling was echter niet significant ($F(10, 444) < 1$).

Logoattitude

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Logoattitude met als binnen-proefpersoonfactor Productbetrokkenheid, tussen-proefpersoonfactor Logoverandering en als covariaat Merkbewustzijn bleek een significant hoofdeffect van Logoverandering ($F(2, 229) = 39.61, p < .001, \eta^2 = .26$). Proefpersonen die blootgesteld waren aan de substantiële

logoverandering ($M = 3.50$, $SD = 1.19$) lieten een significant lagere logoattitude zien dan proefpersonen die blootgesteld waren aan de kleine logoverandering ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.63$, $SD = 1.00$) of aan het originele logo ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.92$, $SD = 0.95$). De logoattitude van proefpersonen die blootgesteld waren aan de kleine logoverandering of het originele logo bleek niet significant te verschillen ($p = .281$, Bonferroni-correctie).

Het hoofdeffect van Logoverandering op Logoattitude werd gekwalificeerd door een significant interactie-effect tussen Productbetrokkenheid en Logoverandering ($F(2, 229) = 24.61$, $p < .001$, $\eta^2 = .18$). Het verschil in de logoattitude van de proefpersonen bleek niet significant op te treden tussen de twee soorten Productbetrokkenheid voor proefpersonen die blootgesteld waren aan het originele logo ($F(1, 73) = 1.52$, $p = .222$), ook niet voor proefpersonen die blootgesteld waren aan de kleine logoverandering ($F(1, 76) = 1.96$, $p = .165$) of aan de substantiële logoverandering ($F(1, 78) = 1.82$, $p = .181$) (Tabel 2). Dit betekent dat de logoattitude van de proefpersonen per mate van logoverandering nauwelijks verschilde tussen de merken met een relatief lage productbetrokkenheid en merken met een relatief hoge productbetrokkenheid.

Tabel 2. De gemiddeldes en standaardafwijkingen van de logoattitude na een logoverandering voor merken met lage en hoge productbetrokkenheid (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

<i>Logoverandering</i>	<i>Lage Productbetrokkenheid</i>			<i>Hoge Productbetrokkenheid</i>		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Geen (origineel)	5.10	1.01	75	4.74	1.13	75
Klein	4.94	1.20	78	4.33	1.16	78
Substantieel	3.21	1.50	80	3.78	1.09	80

Uit een eenweg variantie-analyse van Logoverandering op Logoattitude bij Lage Productbetrokkenheid bleek een significant hoofdeffect van Logoverandering ($F(2, 230) = 54.27$, $p < .001$, $\eta^2 = .32$). Voor merken met een relatief lage productbetrokkenheid lieten proefpersonen

die blootgesteld waren aan de substantiële logoverandering ($M = 3.21$, $SD = 1.50$) een significant lagere logoattitude zien dan proefpersonen die blootgesteld waren aan de kleine logoverandering ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.94$, $SD = 1.20$) of aan het originele logo ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 5.10$, $SD = 1.01$). De logoattitude van proefpersonen die blootgesteld waren aan de kleine logoverandering of het originele logo bleek niet significant te verschillen ($p = 1$, Bonferroni-correctie).

Uit een eenweg variantie-analyse van Logoverandering op Logoattitude bij Hoge Productbetrokkenheid bleek een significant hoofdeffect van Logoverandering ($F(2, 230) = 14.39$, $p < .001$, $\eta^2 = .11$). Voor merken met een relatief hoge productbetrokkenheid lieten proefpersonen die blootgesteld waren aan de substantiële logoverandering ($M = 3.78$, $SD = 1.09$) een significant lagere logoattitude zien dan proefpersonen die blootgesteld waren aan de kleine logoverandering ($p = .007$, Bonferroni-correctie; $M = 4.33$, $SD = 1.16$) of aan het originele logo ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.74$, $SD = 1.13$). De logoattitude van proefpersonen die blootgesteld waren aan de kleine logoverandering of het originele logo bleek niet significant te verschillen ($p = .072$, Bonferroni-correctie).

Er bleek echter geen significant hoofdeffect van Productbetrokkenheid ($F(1, 229) < 1$), wat betekent dat, ongeacht de mate van een logoverandering, de mate van productbetrokkenheid geen invloed had op logoattitude van de proefpersonen.

De rol van merkbewustzijn bij logoattitude

Verder bleek er geen hoofdeffect van Merkbewustzijn ($F(1, 229) < 1$). Er trad ook geen significant interactie-effect op tussen Productbetrokkenheid en Merkbewustzijn ($F(1, 229) < 1$). Dit betekent dat de mate van merkbewustzijn van proefpersonen niet van invloed was op de resultaten voor logoattitude, ongeacht de mate van productbetrokkenheid.

Merkattitude

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Merkattitude met als binnen-proefpersoonfactor Productbetrokkenheid, tussen-proefpersoonfactor Logoverandering en als covariaat Merkbewustzijn bleek een significant hoofdeffect van Logoverandering ($F(2, 229) = 4.84$, $p = .009$, $\eta^2 = .04$). Proefpersonen die blootgesteld waren aan de substantiële

logoverandering ($M = 4.46$, $SD = 0.97$) lieten een significant lagere merkattitude zien dan proefpersonen die blootgesteld waren aan de kleine logoverandering ($p = .037$, Bonferroni-correctie; $M = 4.83$, $SD = 0.93$) of aan het originele logo ($p = .017$, Bonferroni-correctie; $M = 4.88$, $SD = 0.86$). De merkattitude van proefpersonen die blootgesteld waren aan de kleine logoverandering of het originele logo bleek niet significant te verschillen ($p = 1$, Bonferroni-correctie).

Het hoofdeffect van Logoverandering werd gekwalificeerd door een significant interactie-effect tussen Productbetrokkenheid en Logoverandering ($F(2, 229) = 4.15$, $p = .017$, $\eta^2 = .04$). Het verschil in de merkattitude van de proefpersonen bleek significant op te treden tussen de twee soorten Productbetrokkenheid voor proefpersonen die blootgesteld waren aan het originele logo ($F(1, 73) = 5.68$, $p = .020$, $\eta^2 = .07$): de merkattitude bij lage productbetrokkenheid ($M = 4.42$, $SD = 1.20$) was lager dan bij hoge productbetrokkenheid ($M = 5.33$, $SD = 0.89$). Het verschil bleek niet op te treden voor proefpersonen die blootgesteld waren aan de kleine logoverandering ($F(1, 76) < 1$). Wel bleek het verschil op te treden voor proefpersonen die blootgesteld waren aan de substantiële logoverandering ($F(1, 78) = 17.45$, $p < .001$, $\eta^2 = .18$): de merkattitude bij een lage productbetrokkenheid ($M = 3.85$, $SD = 1.38$) was lager dan bij een hoge productbetrokkenheid ($M = 5.08$, $SD = 0.97$) (Tabel 3).

Tabel 3. De gemiddeldes en standaardafwijkingen van de merkattitude na een logoverandering voor merken met lage en hoge productbetrokkenheid (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

<i>Logoverandering</i>	<i>Lage Productbetrokkenheid</i>			<i>Hoge Productbetrokkenheid</i>		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Geen (origineel)	4.42*	1.20	75	5.33*	0.89	75
Klein	4.50	1.11	78	5.17	1.10	78
Substantieel	3.85**	1.38	80	5.08**	0.97	80

* $p < .05$, ** $p < .001$

Uit een eenweg variantie-analyse van Logoverandering op Merkattitude bij Lage Productbetrokkenheid bleek een significant hoofdeffect van Logoverandering ($F(2, 230) = 6.55$, $p = .002$, $\eta^2 = .05$). Voor merken met een relatief lage productbetrokkenheid lieten proefpersonen die blootgesteld waren aan de substantiële logoverandering ($M = 3.85$, $SD = 1.38$) een significant lagere merkattitude zien dan proefpersonen die blootgesteld waren aan de kleine logoverandering ($p = .003$, Bonferroni-correctie; $M = 4.50$, $SD = 1.11$) of aan het originele logo ($p = .012$, Bonferroni-correctie; $M = 4.42$, $SD = 1.20$). De merkattitude van proefpersonen die blootgesteld waren aan de kleine logoverandering of het originele logo bleek niet significant te verschillen ($p = 1$, Bonferroni-correctie).

Uit een eenweg variantie-analyse van Logoverandering op Merkattitude bij Hoge Productbetrokkenheid bleek geen significant hoofdeffect van Logoverandering ($F(2, 230) = 1.27$, $p = .282$). Dit betekent dat bij een relatief hoge mate van productbetrokkenheid de merkattitude van proefpersonen niet significant verschilde na een logoverandering.

Er bleek een significant hoofdeffect van Productbetrokkenheid ($F(1, 229) = 19.76$, $p < .001$, $\eta^2 = .08$). De merkattitude van de proefpersonen bleek voor merken met relatief hoge mate van productbetrokkenheid hoger ($M = 5.19$, $SD = 0.99$) dan voor merken met relatief lage mate van productbetrokkenheid ($M = 4.25$, $SD = 1.27$).

De rol van merkbewustzijn bij merkattitude

Verder bleek geen significant hoofdeffect van Merkbewustzijn ($F(1, 229) = 1.35$, $p = .247$). Er trad ook geen significant interactie-effect op tussen Productbetrokkenheid en Merkbewustzijn ($F(1, 229) = 3.20$, $p = .075$). Dit betekent dat de mate van merkbewustzijn van proefpersonen niet van invloed was op de resultaten voor merkattitude, ongeacht de mate van productbetrokkenheid.

Koopintentie

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Koopintentie met als binnen-proefpersoonfactor Productbetrokkenheid, tussen-proefpersoonfactor Logoverandering en als covariaat Merkbewustzijn bleek geen significant hoofdeffect van Logoverandering ($F(2, 229) = 2.17$, $p = .117$). Ook bleek er geen significant interactie-effect tussen Productbetrokkenheid en

Logoverandering ($F(2, 229) < 1$) (Tabel 4). Dit betekent dat de mate van logoverandering niet van invloed was op de resultaten voor koopintentie, ongeacht de mate van productbetrokkenheid.

Tabel 4. De gemiddeldes en standaardafwijkingen van de koopintentie na een logoverandering voor merken met lage en hoge productbetrokkenheid (1 = zeer lage intentie, 7 = zeer hoge intentie)

<i>Logoverandering</i>	<i>Lage Productbetrokkenheid</i>			<i>Hoge Productbetrokkenheid</i>		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Geen (origineel)	3.71	1.44	75	5.04	1.15	75
Klein	3.99	1.53	78	5.19	1.21	78
Substantieel	3.50	1.58	80	5.00	1.15	80

Er bleek een significant hoofdeffect van Productbetrokkenheid ($F(1, 229) = 18.79, p < .001, \eta^2 = .08$). De koopintentie van de proefpersonen bleek voor merken met een relatief hoge mate van productbetrokkenheid hoger ($M = 5.08, SD = 1.17$) dan voor merken met een relatief lage mate van productbetrokkenheid ($M = 3.73, SD = 1.52$).

De rol van merkbewustzijn bij koopintentie

Verder bleek een significant hoofdeffect van Merkbewustzijn ($F(1, 229) = 8.04, p = .005, \eta^2 = .03$). Dit hoofdeffect werd niet gekwalificeerd door een significant interactie-effect tussen Productbetrokkenheid en Merkbewustzijn ($F(1, 229) = 1.51, p = .220$). Proefpersonen met een hogere mate van merkbewustzijn bleken een hogere koopintentie te hebben dan proefpersonen met een lagere mate van merkbewustzijn, ongeacht de mate van productbetrokkenheid.

Conclusie en discussie

Het doel van deze studie was driedig. Allereerst (1) beoogde de studie meer inzicht te krijgen in het effect van de mate van logoverandering op de consumentenrespons: logoattitude, merkattitude en koopintentie. Daarnaast (2) beoogde de studie te analyseren of de mate van productbetrokkenheid invloed had op deze effecten. Ten slotte (3) was het doel om te onderzoeken in hoeverre meermalige blootstelling aan het vernieuwde logo een positieve invloed had.

Logoveranderingen

De eerste hypothese (**H1a**) stelde dat een kleine logoverandering in vergelijking met het originele logo geen invloed zou hebben op de consumentenrespons. Deze hypothese wordt ondersteund, omdat geen significante effecten zijn gevonden van een kleine logoverandering voor logoattitude, merkattitude en koopintentie. Volgens Van Grinsven en Das (2016) evalueren consumenten een logo negatiever wanneer het originele logo slecht herkenbaar is. Voor de kleine logoverandering was hiervan geen sprake. Het kan zijn dat de logoverandering door de minimale wijziging onopgemerkt is gebleven, waardoor effecten uitbleven. Volgens Woo et al. (2008) kan logoattitude de merkattitude beïnvloeden en volgens Spears en Singh (2004) ook de koopintentie. Aangezien geen effect werd gevonden op de logoattitude na de kleine logoverandering, werd daarom mogelijk ook geen invloed gevonden op merkattitude en aankoopintentie.

Ter conclusie, een kleine logoverandering bleek in de huidige studie geen invloed te hebben op de consumentenrespons. Deze bevindingen zijn in lijn met de studies van Van Grinsven (2016, p. 77-98), Van Grinsven en Das (2016) en Walsh et al. (2010). Voor merkattitude komt de studie van Das en Van Hooft (2015) ook overeen met de bevindingen, maar voor logoattitude zijn de bevindingen tegenstrijdig. Das en Van Hooft (2015) vonden een negatief effect van een kleine logoverandering op logoattitude. In dezelfde studie van Das en Van Hooft (2015) bleek ook dat consumenten het vernieuwde logo minder goed herkenden na de kleine logoverandering. Een mogelijke verklaring voor de tegenstrijdige bevindingen met Das en Van Hooft (2015) kan zijn dat het vernieuwde logo in de huidige studie wel voldoende herkenbaar was na de kleine logoverandering, waardoor geen negatieve invloed werd gevonden.

De tweede hypothese (**H1b**) stelde dat een substantiële logoverandering in vergelijking met het originele logo een negatieve invloed zou hebben op de consumentenrespons. Deze

hypothese wordt gedeeltelijk ondersteund, omdat voor logoattitude en merkattitude significante effecten zijn gevonden van een substantiële logoverandering, maar voor koopintentie niet.

Voor logoattitude bleek een substantiële logoverandering een negatieve invloed te hebben. Deze bevindingen komen overeen met de bevindingen van Das en Van Hooft (2015), wat de bewijskracht van de bevindingen versterkt. De meer negatieve logoattitude na het zien van een substantiële logoverandering kan mogelijk worden verklaard door de hoeveelheid nieuwe elementen in het logo. Wanneer consumenten het logo slecht herkennen, niet aantrekkelijk vinden of het te complex vinden om te verwerken, kan dit leiden tot een negatieve evaluatie van het logo (Van Enschoot et al., 2008; Müller et al. 2011; Das & Van Hooft, 2015).

Ook de merkattitude bleek negatiever na een substantiële logoverandering. Dit komt overeen met de bevindingen uit de studie van Williams en Son (2021), waaruit bleek dat een grotere logoverandering in kleur en vorm een negatieve invloed had op merkattitude. Wel zijn de bevindingen in tegenspraak met de studie van Van Grinsven en Das (2016), waarin geen effect werd gevonden. Van Grinsven en Das (2016) vonden echter alleen een negatief effect op merkattitude voor zeer merkbewuste consumenten, na drie keer blootstellen. Ook zijn de bevindingen uit de huidige studie in tegenspraak met de bevindingen van Das en Van Hooft (2015), zij vonden namelijk een positief effect van een substantiële logoverandering op merkattitude. Een mogelijke verklaring voor de verschillende bevindingen van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2016) is de mate van merkbewustzijn. In deze studies bleek merkbewustzijn een significante voorspeller voor attitudes bij logoveranderingen. In het huidige onderzoek bleek merkbewustzijn geen invloed te hebben op het effect van logoveranderingen. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van interactie-effecten op het vlak van merkbewustzijn, is dat in het huidige onderzoek het merendeel van de respondenten (59%) bovengemiddeld scoorde op merkbewustzijn, namelijk $M = 4.46$ op een zevenpunts Likertschaal.

Een andere mogelijke verklaring voor de tegenstrijdige bevindingen tussen de huidige studie en de studie van Das en Van Hooft (2015) voor merkattitude kan de kleurverandering bij een substantiële logoverandering zijn. Williams en Son (2021) vonden dat een verandering in alleen kleur een negatieve invloed had op de merkattitude. In het huidige onderzoek is de kleur bij een substantiële logoverandering vrij drastisch veranderd in vergelijking met het onderzoek van Das en Van Hooft (2015), door gebruik te maken van een contrastkleur. Het is mogelijk dat respondenten hierdoor negatiever reageren. Verschillende wetenschappers beweren dat

merkkleuren attitudes en emoties van consumenten aanzienlijk kunnen beïnvloeden (Bottomley & Doyle, 2006; Gorn et al., 1997; Singh, 2006; Williams & Son, 2021). Volgens Bottomley en Doyle (2006) heeft elke kleur een specifieke betekenis en kan een kleur merkassociaties beïnvloeden. Zo kunnen positieve merkassociaties bijdragen aan een positieve houding ten opzichte van het merk (Das & Van Hooft, 2015).

Voor koopintentie werd in tegenstelling tot de verwachting geen effect gevonden van een substantiële logoverandering. Uit het onderzoek van Williams en Son (2021) bleek dat een substantiële logoverandering een negatieve invloed had op de koopintentie van consumenten. Daarentegen werd dit in het huidige onderzoek niet aangetoond, waardoor de bevindingen van Williams en Son (2021) niet ondersteund kunnen worden. Bij Williams en Son (2021) bleek identificatie met het merk echter een belangrijke rol te spelen bij het voorspellen van de aankoopintentie. Ook dient in acht genomen te worden dat het onderzoek van Williams en Son (2021) gerelateerd is aan logoveranderingen binnen de sportindustrie. Uitgaande van Woo et al. (2014) zouden logoattitude en merkattitude (Spears & Singh, 2004) ook invloed moeten hebben op de koopintentie. Mogelijk was het effect in de huidige studie niet sterk genoeg, waardoor geen invloed werd gevonden op de koopintentie.

Ter conclusie, een substantiële logoverandering bleek een negatieve invloed te hebben op de logoattitude en merkattitude van consumenten, maar het bleek de koopintentie niet te beïnvloeden. Het huidige onderzoek bevestigt daarmee de bevindingen van Das en Van Hooft (2015) voor logoattitude en van Williams en Son (2021) voor merkattitude. Het huidige onderzoek spreekt wel de bevindingen van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2016) voor merkattitude tegen. Bovendien geeft het nieuwe inzichten voor de koopintentie van consumenten na een substantiële logoverandering.

Productbetrokkenheid

De derde hypothese (**H2a**) stelde dat een kleine logoverandering, ongeacht de mate van productbetrokkenheid, geen invloed heeft op de consumentenrespons. Deze hypothese kan ondersteund worden, omdat geen interactie is gevonden tussen een kleine logoverandering en productbetrokkenheid voor logoattitude, merkattitude en koopintentie. Aangezien geen effect werd gevonden van een kleine logoverandering op de consumentenrespons, werd mogelijk ook geen invloed van productbetrokkenheid gevonden bij een kleine logoverandering. Het kan zijn dat

de logoverandering onopgemerkt is gegaan bij de consumenten, waardoor deze niet van invloed was. Het huidige onderzoek bevestigt deze verwachting en voegt hiermee nieuwe informatie toe aan de literatuur, namelijk dat productbetrokkenheid niet van invloed is bij kleine logoveranderingen.

De vierde hypothese (**H2b**) stelde dat een substantiële logoverandering bij merken met een relatief hoge productbetrokkenheid een minder negatieve invloed zou hebben op de consumentenrespons dan bij merken met een relatief lage productbetrokkenheid. Deze hypothese wordt deels ondersteund door het huidige onderzoek. Er trad voor logoattitude en merkattitude een interactie-effect op tussen een substantiële logoverandering en productbetrokkenheid, maar niet voor koopintentie.

De logoattitude bleek bij merken met een lage mate van productbetrokkenheid ($\eta^2 = .32$) sterker af te nemen na een logoverandering, dan bij merken met hoge mate van productbetrokkenheid ($\eta^2 = .11$). Het is mogelijk dat consumenten bij producten met een lage productbetrokkenheid kwetsbaarder zijn voor logoveranderingen, aangezien hierbij emotie en esthetische waardering van belang zijn in het verwerkingsproces (Rossiter et al., 1970). Bij een hoge betrokkenheid spelen inhoudelijke overtuigingen een belangrijkere rol dan product- of merkuitstraling (Hoyer, 1984). Dit komt overeen met de suggestie van Van Grinsven en Das (2016) dat consumenten meer betrokken zijn bij bepaalde producten of merken omdat deze een diepere verwerking vereisen en daardoor mogelijk minder beïnvloed worden door logoveranderingen. Het huidige onderzoek bevestigt deze suggestie voor logoattitude.

Voor merkattitude bleek productbetrokkenheid eveneens van invloed bij een substantiële logoverandering. Hiermee wordt de suggestie van Van Grinsven en Das (2016) ook voor merkattitude bevestigd. Bij merken met een lage productbetrokkenheid werd een negatieve invloed gevonden van een substantiële logoverandering op merkattitude en bij merken met een hoge productbetrokkenheid werd geen invloed gevonden. Mogelijk werd de negatieve invloed van een substantiële logoverandering op merkattitude afgezwakt door een hoge productbetrokkenheid. Wanneer consumenten meer betrokken zijn bij het product of merk, is de merkattitude mogelijk ook sterker, waardoor deze minder snel zal veranderen.

Voor koopintentie werd geen invloed gevonden van de mate van productbetrokkenheid op een substantiële logoverandering. In het gehele onderzoek werd geen invloed gevonden van

logoveranderingen op de koopintentie, ongeacht de mate van productbetrokkenheid. Het is mogelijk dat daarom ook geen interactie is gevonden tussen koopintentie en productbetrokkenheid. Wellicht verandert de koopintentie van consumenten niet onmiddellijk na het constateren van een logoverandering, waardoor in dit experiment ook geen invloed werd gevonden. Wel bleek de koopintentie hoger te zijn bij een relatief hoge productbetrokkenheid dan bij een relatief lage productbetrokkenheid.

Concluderend laat het onderzoek een opvallende bevinding zien, namelijk dat een substantiële logoverandering bij een relatief hoge productbetrokkenheid een minder negatief effect had op logoattitude dan bij een relatief lage mate van productbetrokkenheid. Ook bleek dat voor merkattitude de negatieve invloed van een substantiële logoverandering alleen aanwezig was bij een lage productbetrokkenheid en niet bij een hoge productbetrokkenheid. Dit biedt nieuwe inzichten voor de literatuur over logoveranderingen met betrekking tot productbetrokkenheid.

Blootstelling

De vijfde hypothese (**H3**) stelde dat een toename in blootstelling aan het vernieuwde logo een positief effect zou hebben op de consumentenrespons, ongeacht de mate van logoverandering. Hoewel eerdere studies hebben aangetoond dat het negatieve effect van logoveranderingen kan worden hersteld door meer blootstellingen (Van Grinsven & Das, 2015), werd hiervoor in de huidige studie geen bewijs gevonden. Voor zowel logoattitude, merkattitude als koopintentie werd geen effect gevonden van een meermalige blootstelling, waardoor de hypothese niet ondersteund kan worden. Tevens werd geen bewijs gevonden voor de suggestie van Van Grinsven en Das (2016) om het aantal blootstellingen aan het vernieuwde logo te verhogen. Dit werd verhoogd van drie blootstellingen naar vijf blootstellingen. Een mogelijke verklaring voor het niet slagen van de blootstellingsmanipulatie kan verband houden met de afname van het experiment. Externe factoren, zoals een slechte verbinding, een drukke locatie of afleiding in de omgeving, kunnen de proefpersonen beïnvloeden tijdens het invullen van de vragenlijst.

Bovendien zijn de bevindingen in de huidige studie betreffende de merklogo's niet in overeenstemming met de bewering van Zajonc (1968) over het *mere exposure effect*. Zajonc stelt dat de herhaling van een stimulus een positieve invloed heeft op de attitude ten aanzien van de stimulus. Hij toonde het *mere exposure effect* echter aan bij het herhalen van woorden als stimulus en niet bij merklogo's. Ook de studie van Van Riel en Van den Ban (2001) toonde het *mere*

exposure effect aan met behulp van een woord als stimulus, namelijk de bedrijfsnaam. Uit deze studie bleek dat proefpersonen bij blootstelling aan de bedrijfsnaam meer positieve associaties creëerden met het vernieuwde logo. In het huidige onderzoek werden proefpersonen meermaals blootgesteld aan het vernieuwde logo zelf. De gebruikte stimulus kan verklaren waarom Zajonc (1968) en Van Riel en Van den Ban (2001) wel een positief effect vonden van herhaaldelijke blootstelling, aangezien deze verschilde van de stimulus in het huidige onderzoek.

Voorts was mogelijk sprake van verveling bij de proefpersonen (Berlyne, 1970). Banerjee (2008) spreekt van verveling als gevolg van blootstellingsvermoeidheid. De diashow waarin de proefpersonen vijf keer werden blootgesteld aan de merklogo's duurde zestig seconden. Mogelijk was het aantal blootstellingen te hoog in een te korte tijd, waardoor het *mere exposure effect* niet optrad. Bovendien suggereert Bornstein (1989) dat blootstellingseffecten sterker worden naarmate de tijd tussen de blootstelling en de beoordeling toeneemt. Wellicht treedt het effect van meermalig blootstellen pas na enkele weken op.

Kortom, het onderzoek vindt geen ondersteuning voor het *mere exposure effect*, ongeacht de mate van logoverandering of productbetrokkenheid. Deze bevindingen zijn een aanvulling op de bevindingen van Van Grinsven en Das (2016) door aan te tonen dat het verhogen van de blootstellingen bij een logoverandering binnen dit onderzoek ook niet van invloed was op de consumentenrespons. Daarentegen zijn de huidige bevindingen niet in lijn met de bevindingen van Van Grinsven (2016, p. 77-98) omtrent logoveranderingen en niet met Zajonc (1968) en Van Riel en Van den Ban (2001) omtrent het *mere exposure effect*.

Theoretische bijdrage

Het huidige onderzoek breidt eerdere bevindingen uit door de consumentenreacties te onderzoeken na verschillende gradaties van logoveranderingen. De bevindingen laten zien dat een kleine logoverandering geen invloed had op de consumentenrespons, wat overeenkomt met de bevindingen van Van Grinsven (2016, p. 77-98), Van Grinsven en Das (2016) en Walsh et al. (2010). Ook komt het overeen met de bevindingen van Das en Van Hooft (2015) voor merkattitude. Een substantiële logoverandering daarentegen bleek een negatieve invloed te hebben op de consumentenrespons, behalve voor koopintentie. Daarmee repliceert de huidige studie de bevindingen van Das en Van Hooft (2015) voor logoattitude en van Williams en Son (2021) voor merkattitude.

Verder laten de bevindingen zien dat de invloed van productbetrokkenheid op de consumentenrespons sterk aanwezig was bij logoveranderingen, met een effectgrootte van 22% ($\eta^2 = .22$). Dit vormt een aanvulling op de studies van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2016). Logoattitude en merkattitude bleken bij een relatief hoge productbetrokkenheid minder sterk te worden beïnvloed door een substantiële logoverandering dan bij een relatief lage productbetrokkenheid. Wat mogelijk het negatieve effect van een substantiële logoverandering bij een hoge productbetrokkenheid verzwakt. Dit biedt een theoretische bijdrage, aangezien de mate van productbetrokkenheid in combinatie met logoveranderingen niet eerder werd onderzocht in wetenschappelijke studies. Van Grinsven en Das (2016) haalden het analyseren van productbetrokkenheid in combinatie met logoveranderingen wel aan als suggestie voor vervolgonderzoek. In de huidige studie kon voor deze suggestie bewijs worden gevonden.

Afsluitend biedt deze studie nieuwe inzichten in de impact van logoveranderingen op de koopintentie van consumenten. De studies van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2016) analyseerden koopintentie niet. Volgens Williams en Son (2021) heeft een kleine logoverandering geen invloed op de koopintentie en kan een substantiële logoverandering een negatieve invloed hebben. Deze bevindingen worden gedeeltelijk ondersteund door het feit dat geen invloed van logoveranderingen op de koopintentie werd gevonden. Aangezien weinig onderzoek is gedaan naar de koopintentie na een logoverandering, vormt deze studie een aanvulling op de bestaande literatuur. Er is echter meer onderzoek nodig om concrete conclusies te kunnen trekken.

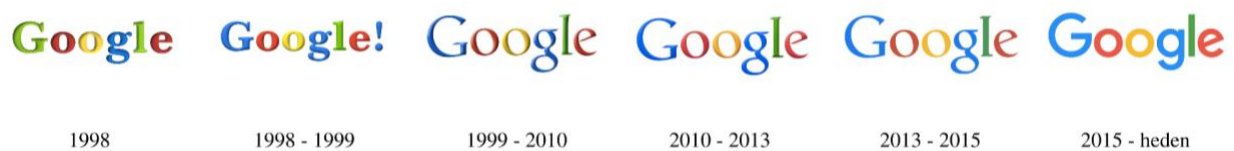
Praktische bijdrage

De bevindingen van de huidige studie bieden inzichten voor organisaties en marketeers. Hoewel het periodiek herontwerpen van een merklogo van belang is om veroudering van het logo of een mismatch met de merkstrategie tegen te gaan (Banerjee, 2008), moet rekening gehouden worden met de mogelijke gevolgen van de verandering. Merken kunnen een kleine logoverandering zonder risico's doorvoeren, zolang de kleurverandering minimaal is en de originele vorm goed herkenbaar blijft. Een kleine verandering zorgt echter niet voor een positieve consumentenreactie. Marketeers moeten omwille van de kosten en inspanningen overwegen of het veranderen van het logo wel echt van belang is. Daarentegen blijkt dat een substantiële logoverandering negatieve attitudes bij consumenten teweegbrengt. Het is van belang dat marketeers zich dit realiseren, omdat een

negatieve merkattitude de koopintentie van consumenten negatief kan beïnvloeden (Spears & Singh, 2004). De huidige studie vond echter geen bewijs voor een negatief effect op de koopintentie, wat voor marketeers een reden kan zijn om een substantiële logoverandering toch door te voeren.

Naast de impact van logoveranderingen biedt het onderzoek een ander inzicht voor marketeers, namelijk de invloed van productbetrokkenheid. Het onderzoek toont aan dat een substantiële logoverandering bij een relatief hoge productbetrokkenheid minder negatieve gevolgen heeft voor attitudes dan bij een relatief lage productbetrokkenheid. In de praktijk is het dus zinvol om bij een logoverandering rekening te houden met de mate van betrokkenheid bij het product of merk. Wanneer consumenten in een lage mate betrokken zijn, zoals bij dagelijkse producten, kan een logoverandering meer negatieve gevolgen hebben.

Kortom, de meest geschikte strategie is het geleidelijk toepassen van een kleine logoverandering, om negatieve attitudes te vermijden. Een voorbeeld van een merk waarbij het merklogo steeds geleidelijk verandert, is Google (Figuur 3). Een substantiële logoverandering wordt afgeraden vanwege negatieve attitudes, ondanks het feit dat merken met een hoge productbetrokkenheid hier mogelijk een minder negatief effect van ondervinden.



Figuur 3: Logoveranderingen Google (Visser, 2022).

Algemene limitatie en suggesties vervolgonderzoek

Hoewel in de huidige studie verschillende waardevolle implicaties zijn gegeven voor zowel theoretische als praktische bijdragen, heeft deze studie enkele beperkingen die voor toekomstig onderzoek moeten worden besproken. Daarnaast worden suggesties voor vervolgonderzoek gegeven.

De eerste beperking is de keuze voor de specifieke targetlogo's. In deze studie is op basis van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2016) gekozen voor de merken BMW en Philips in verband met hun relatief hoge productbetrokkenheid, en voor Red Bull en Pepsi in

verband met hun relatief lage productbetrokkenheid. Uit het onderzoek blijkt dat de merken Red Bull en Pepsi over het geheel lager scoren op de consumentenrespons. Dit is mogelijk omdat Red Bull en Pepsi als ongezonde merken worden beschouwd. Wanneer een gemiddelde van meer merklogo's wordt geanalyseerd, zal de betrouwbaarheid van de resultaten toenemen. Daarbij moet vermeld worden dat de logo's niet zijn bewerkt door een professionele logo-ontwerper. Aangezien de waardering van het logo de reactie van de consument kan beïnvloeden (Müller et al., 2011), dient hier in toekomstig onderzoek rekening mee gehouden te worden. De aanbeveling is dan ook om logoherkenning en esthetische waardering mee te nemen in vervolgonderzoek. Volgens Müller et al. (2011) wordt logoattitude gemedieerd door de aantrekkelijkheid en herkenbaarheid van het logo.

Tevens wordt het in vervolgonderzoek aangeraden om vorm en kleur afzonderlijk te analyseren. In de huidige studie ging het bij de kleine logoverandering en de substantiële logoverandering om een aanpassing in zowel kleur als vorm. Hierdoor kon het effect van vorm en kleur niet apart worden geanalyseerd. Volgens Singh (2006) spelen merkkleuren een belangrijke rol in het proces van attitudevorming. Uit het onderzoek van Williams en Son (2021) blijkt dat de kleur en de vorm van een logo consumenten anders beïnvloedt. Zij suggereren dat een verandering in alleen kleur een negatieve invloed heeft op de merkattitude en koopintentie. Ook in het huidige onderzoek werd de logoverandering waarin een contrastkleur is toegepast opvallend negatiever ervaren. Bovendien vonden Walsh et al. (2010) overwegend positieve consumentenreacties bij vormveranderingen in het logo.

Verder werd in de huidige studie geen bewijs gevonden voor het *mere exposure effect* bij een logoverandering. Mogelijk is de blootstellingsmanipulatie niet geslaagd vanwege de opzet van het experiment of de toepassing van een diashow. In de huidige studie werd het aantal blootstellingen verhoogd van drie naar vijf op basis van Van Grinsven en Das (2016). De periode van blootstellingen was wellicht te kort en dient over een langere periode te worden getoetst. Bornstein (1989) suggereert dat een periode van vertraging tussen blootstelling aan de stimulus en beoordeling resulteert in een sterker blootstellingseffect, zelfs wanneer de beoordeling na twee weken plaatsvindt. Het advies voor vervolgonderzoek is daarom om het *mere exposure effect* bij logoveranderingen over een langere periode te analyseren, waarbij de beoordeling na twee weken plaatsvindt. In de praktijk zullen consumenten bij een logoverandering ook meerdere keren over een langere periode worden blootgesteld aan het vernieuwde logo, waardoor het experiment

mogelijk geen accurate weergave van de werkelijkheid is geweest. Op langere termijn kan herhaalde blootstelling dan bijdragen aan merkherkenning en herinnering, waardoor er een associatie ontstaat tussen het logo en het merk (Banerjee, 2008).

Ten slotte kunnen toekomstige studies nagaan of er een verband bestaat tussen het type motivatie voor aankoop en de mate van productbetrokkenheid bij logoveranderingen (Rossiter et al., 1970). Bij een hoge productbetrokkenheid past bijvoorbeeld een meer informatieve motivatie voor verzekeringen of huishoudelijke apparaten, en een transformationele motivatie voor auto's of merkkleding. Op basis van het Rossiter-Percy Grid kan vervolgonderzoek informatieve en transformationele motivaties analyseren, om de invloed van deze motivaties bij logoveranderingen te verklaren (Rossiter et al., 1970; Ratchford, 1987).

Conclusie

In deze studie werden twee hypothesen volledig bevestigd, twee gedeeltelijk en is een hypothese verworpen. De studie toont hiermee aan dat logoveranderingen de reactie van de consument negatief kunnen beïnvloeden als het gaat om substantiële veranderingen in zowel kleur als vorm. Indien de verandering vrijwel onopgemerkt blijft, zoals bij een kleine logoverandering, kunnen logoveranderingen worden doorgevoerd zonder de attitudes of koopintenties van de consument te schaden. Hoofdzakelijk merken van producten met een lage productbetrokkenheid moeten voorzichtig zijn met ingrijpende logoveranderingen.

Referenties

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Adir, G., Adir, V. & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>
- 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. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>
- AlShebil, S. A. (2007). Consumer perceptions of rebranding: The case of logo changes. [PhD-Thesis, University of Texas Arlington]. An Arbor, Texas: ProQuest. <https://rc.library.uta.edu/uta-ir/handle/10106/572>
- Banerjee, S. (2008). Logo change: little image touch up or serious overhaul! Imperatives and scanning parameters. *Journal of Marketing & Communication*, 4(1), 59-70.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception & Psychophysics*. 8, 279-286. doi: 10.3758/BF03212593
- Blazquez, M., Mattich, K., Henninger, C. E., & Helberger, E. (2019). The effects of rebranding on customer-based brand equity. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 91. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.097391>
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265–289. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.265>
- Bottomley, P. A. & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83. <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1177/1470593106061263>
- Chiu, H., Hsieh, Y., & Kuo, Y. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-276. doi:10.1016/j.jretai.2012.02.001
- Das, E., & Van Hoof, A. P. J. V. (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. doi:10.13140/RG.2.1.1860.0804

- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, *67*(11), 2269-2281. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.015.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T. & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade. *Management Science*, *43*(10), 1387-1400. <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.10.1387>
- Henderson, P. W., & Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, *62*(2), 14-30. doi: 10.2307/1252158
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, *11*(3), 822-829. doi: <https://doi.org/10.1086/209017>
- Kia (z.d.). *The Kia Brand*. Van <https://www.kia.com/nl/over-kia/the-kia-brand/>
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning implementation, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Maxwell, J. (2009). Designing a Qualitative Study. In L. Bickman & D. Rog, *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods*, 214–253. <https://doi.org/10.4135/9781483348858.n7>
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2011). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, *66*(1), 82-88. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.026
- Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2006). Corporate Rebranding: The Art of Destroying, Transferring and Recreating Brand Equity? *European Journal of Marketing*, *40*(7/8), 803-824. doi: 10.1108/03090560610670007.
- Muzellec, L., Doogan, M. & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, *16*(2), 31-40.
- 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. doi: <https://doi.org/10.1111/j.14706431.2005.00429.x>
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 123–205. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid (foote, cone and belding's advertising planning model). *Journal of Advertising Research*, *27*(4), 24–38.

- Rossiter, J., Percy, L., & Donovan, R. (1970). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31, 11–21.
- Simões, C., Dibb, S., & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: an internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153–168. <https://doi.org/10.1177/0092070304268920>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1108/00251740610673332>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Teddle, C., Yu, F. (2007). Mixed methods sampling a typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100. <https://doi.org/10.1177/2345678906292430>
- Tije, S. T. (2021, 6 januari). *Nieuw logo voor Kia voorafgaand aan 'gedurfde transformatie'*. Autovisie. Van <https://www.autovisie.nl/nieuws/nieuw-logo-voor-kia/>
- Van Enschot, R., Hoeken, H. & Van Mulken, M. (2008). Rhetoric in advertising: Attitude towards verbo-pictorial rhetorical figures. *Information Design Journal*, 16 (1), 35-45. <https://doi.org/10.1075/idj.16.1.05ens>
- Van Grinsven, B. (2016). Logo design and logo change: Experimental tests of consumer responses. [PhD-Thesis - Research and graduation internal, Vrije Universiteit Amsterdam]. VU Research Portal. <https://research.vu.nl/en/publications/logo-design-and-logo-change-experimental-tests-of-consumer-respon>
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256–270. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0127>
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). I love you just the way you are: When large degrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. *In Advances in Advertising Research*, 379-393. doi: 10.1007/978-3-658-10558-7_29

- Van Riel, C. B. M., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35, 428-440. doi: 10.1108/03090560110382093
- Visser, Y. (2022, 8 februari). *Geschiedenis van het Google-logo*. Historiek. <https://historiek.net/geschiedenis-van-het-google-logo/52446/>
- Walsh, M. F., Page, W. K., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76–84. <https://doi.org/10.1108/10610421011033421>
- Williams, A. S., & Son, S. (2021). Sport rebranding: The effect of different degrees of sport logo redesign on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 155–172. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0016>
- Woo, J. J., Chang-Hoan, C., & Hyuck Joon, K. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 15(6), 382–398. doi:10.1057/bm.2008.11
- Zajonc, R. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9(2), 1-27. doi:10.1037/h0025848.

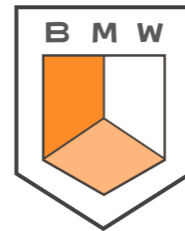
Bijlagen

Bijlage A: Merklogo's (targetlogo's) - origineel, kleine verandering, substantiële verandering

1. Philips - Hoge productbetrokkenheid



2. BMW - Hoge productbetrokkenheid



3. Pepsi - Lage productbetrokkenheid



pepsi



pepsi



pepsi

4. Red Bull - Lage productbetrokkenheid



Kleine logoverandering Pepsi en BMW: pre-test en na minimale wijziging voor onderzoek



>



>



Bijlage B: Opvulmateriaal (fillerlogo's en afleiders)

Fillerlogo's:



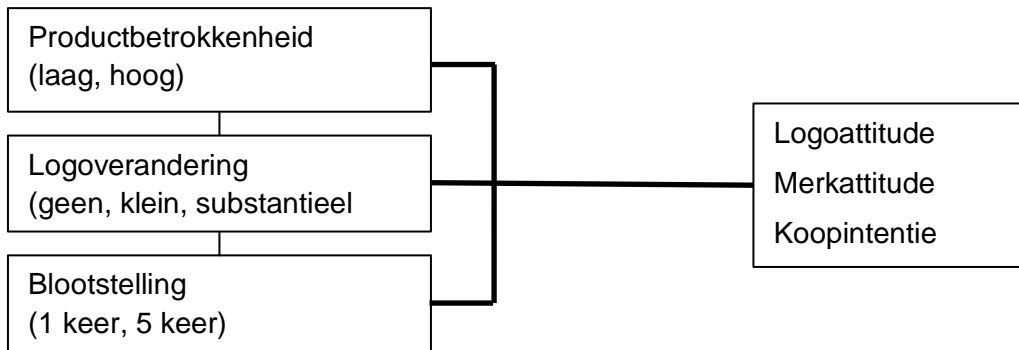
Afleidings met bewerking - kleine verandering en substantiële verandering:



Bijlage C: Overzicht van de condities

Schematisch analysemodel voor dit onderzoeksontwerp:

Hierin zijn productbetrokkenheid, logoverandering en blootstelling variabelen met een ordinaal meetniveau en logoattitude, merkattitude en koopintentie van interval meetniveau.



Onafhankelijk

Afhankelijk

Figuur 1: Schematisch analysemodel.

Tabel 1: Overzicht condities onderzoeksontwerp

Conditie	Logoverandering	Blootstelling	Productbetrokkenheid (binnenproefpersoonfactor)
1	Geen verandering (origineel)	1 keer	2x laag en 2x hoog
2	Geen verandering (origineel)	5 keer	2x laag en 2x hoog
3	Kleine verandering	1 keer	2x laag en 2x hoog
4	Kleine verandering	5 keer	2x laag en 2x hoog
5	Substantiële verandering	1 keer	2x laag en 2x hoog
6	Substantiële verandering	5 keer	2x laag en 2x hoog

Tabel 2: Overzicht van de merklogo's binnen de condities

Conditie	Blootstelling	Aantal targetlogo's	Aantal fillerlogo's + afleidinglogo's	Totaal
1	1 keer	4 targetlogo's	8 fillerlogo's (ook ter afleiding)	12 logo's
2	5 keer	20 targetlogo's (5 x 4)	16 (5 x 2 = 10 afleiders + 6 fillerlogo's)	36 logo's
3	1 keer	4 targetlogo's	8 fillerlogo's (ook ter afleiding)	12 logo's
4	5 keer	20 targetlogo's (5 x 4)	16 (5 x 2 = 10 afleiders + 6 fillerlogo's)	36 logo's
5	1 keer	4 targetlogo's	8 fillerlogo's (ook ter afleiding)	12 logo's
6	5 keer	20 targetlogo's (5 x 4)	16 (5 x 2 = 10 afleiders + 6 fillerlogo's)	36 logo's

Bijlage D: Controlevariabelen pre-test en gehele experiment

Controlevariabelen pre-test

Tabel 1. De mediaan en standaardafwijkingen pre-test voor de mate van logoverandering per merk: BMW, Philips, Red Bull en Pepsi (1 = geen verandering, 7 = grote verandering)

<i>Merk</i>	<i>Kleine logoverandering (n = 5)</i>		<i>Substantiële logoverandering (n = 5)</i>	
	<i>Mdn</i>	<i>SD</i>	<i>Mdn</i>	<i>SD</i>
BMW	4.00	.69	6.00	.55
Philips	3.00	1.33	5.00	1.34
Red Bull	3.00	1.11	6.00	1.00
Pepsi	4.33	.55	6.00	.84

Tabel 2. De mediaan en standaardafwijkingen pre-test voor de mate van productbetrokkenheid per merk: BMW, Philips, Red Bull en Pepsi (1 = hoge productbetrokkenheid, 7 = lage productbetrokkenheid)

<i>Merk</i>	<i>Productbetrokkenheid (n = 5)</i>	
	<i>Mdn</i>	<i>SD</i>
BMW	1.50	0.33
Philips	2.17	0.49
Red Bull	6.67	0.35
Pepsi	6.83	0.34

Controlevariabelen gehele experiment

Tabel 3. De gemiddeldes en standaardafwijkingen gehele experiment voor de mate van logoverandering per merk: BMW, Philips, Red Bull en Pepsi (1 = geen verandering, 7 = grote verandering)

<i>Merk</i>	<i>Geen logoverandering (n = 75)</i>		<i>Kleine logoverandering (n = 78)</i>		<i>Substantiële logoverandering (n = 80)</i>	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
BMW	2.86	2.02	3.93	1.84	6.10	1.23
Philips	2.43	1.72	2.96	1.71	4.81	1.83
Red Bull	2.39	1.76	3.74	1.72	5.73	1.35
Pepsi	2.10	1.56	3.52	1.76	5.80	1.50

Tabel 4. De gemiddeldes en standaardafwijkingen gehele experiment voor de mate van productbetrokkenheid per merk: BMW, Philips, Red Bull en Pepsi (1 = hoge productbetrokkenheid, 7 = lage productbetrokkenheid)

<i>Merk</i>	<i>Productbetrokkenheid (n = 233)</i>	
	<i>M</i>	<i>SD</i>
BMW	2.73	1.71
Philips	3.46	1.49
Red Bull	5.50	1.65
Pepsi	5.64	1.55

Bijlage F: Vragenlijst in *Qualtrics*

Introductietekst vragenlijst:

INFORMATIE EN TOESTEMMING

Je bent uitgenodigd om mee te doen aan een kort onderzoek naar merklogo's en consumentengedrag. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Rosita Grootcholten, **masterstudent van de CIW-opleiding Communicatie & Beïnvloeding** aan de Radboud Universiteit.

Wat wordt er van je verwacht?

Tijdens het onderzoek krijg je verschillende merklogo's te zien. Over deze logo's zullen vragen gesteld worden. Deelnemen duurt ongeveer 6 minuten.

Vrijwillig

Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kun je op elk moment tijdens het onderzoek je deelname stopzetten en je toestemming intrekken. Omdat alle gegevens anoniem opgeslagen worden, is het intrekken van deelname na het afronden van de vragenlijst niet meer mogelijk.

Ethische toetsing en klachten

Dit onderzoek voldoet aan de checklist van Ethische toetsing. Heb je klachten over het onderzoek, dan kun je contact opnemen met de verantwoordelijke onderzoeker. Ook kun je een klacht indienen bij de secretaris van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit (etc-gw@ru.nl).

Heb je vragen of wil je meer informatie over het onderzoek, neem dan contact op met Rosita Grootcholten, e-mail: rosita.grootcholten@ru.nl

TOESTEMMING: Geef hieronder je keuze aan. Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geef je aan dat je:

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

Als je niet mee wilt doen aan het onderzoek, kun je op de knop 'Ik wil niet meedoen' klikken.

- > ik ga akkoord
- > ik wil niet meedoen

Voorbeeld vragenlijst - 1-blootstelling conditie - kleine logoverandering:

Hieronder wordt een voorbeeld van de vragenlijst weergegeven van conditie 3, deze bevatte de 12 seconden video (1x blootstelling) en de kleine logoverandering. De vragen waren hetzelfde voor iedere conditie, alleen de manipulaties per blootstelling en verandering verschilden.



Geef voor onderstaande stellingen aan in hoeverre je het ermee eens bent

	Helemaal oneens					Helemaal eens	
	1	2	3	4	5	6	7
Ik besteed aandacht aan merken van de meeste 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"/>
Merkproducten die veel geld kosten 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"/>
Soms ben ik bereid meer geld te betalen voor producten vanwege de merknaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik let op de merknamen van de meeste 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"/>



Er volgt straks een video met logo's van diverse merken.

Bekijk deze video aandachtig en speel de video maximaal 1x af.

Ga na het volledig afspelen van de video verder naar de vragen.





**Deze video duurt 12 seconden. Na het bekijken van de video kun je op verder klikken.*

Ben je bekend met het merk BMW?

Ja

Nee



De vragen gaan over het volgende logo:



Ik vind dit logo

Niet leuk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Leuk
Niet prettig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Prettig
Negatief	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Positief
Niet interessant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Interessant
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aantrekkelijk

Ik vind dit merk

Slecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Goed
Vreselijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Leuk
Ongunstig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Gunstig
Onwenselijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Wenselijk

Geef voor onderstaande stelling aan in hoeverre je het ermee eens bent.

	Helemaal oneens					Helemaal eens	
	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou de producten van dit merk kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Radboud University 

Ben je bekend met het merk Red Bull?

Ja

Nee



Radboud University 

De vragen gaan over het volgende logo:



Ik vind dit logo

Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Niet prettig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prettig
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Niet interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk

Ik vind dit merk

Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Vreselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig
Onwenselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wenselijk

Geef voor onderstaande stelling aan in hoeverre je het ermee eens bent.

	Helemaal oneens					Helemaal eens	
	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou de producten van dit merk kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ben je bekend met het merk Philips?

Ja

Nee



De vragen gaan over het volgende logo:



Ik vind dit logo

Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Niet prettig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prettig
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Niet interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk

Ik vind dit merk

Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Vreselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig
Onwenselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wenselijk

Geef voor onderstaande stelling aan in hoeverre je het ermee eens bent.

	Helemaal oneens				Helemaal eens		
	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou de producten van dit merk kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ben je bekend met het merk Pepsi?

Ja

Nee



De vragen gaan over het volgende logo:



Ik vind dit logo

Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Niet prettig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prettig
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Niet interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk

Ik vind dit merk

Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Vreselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig
Onwenselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wenselijk

Geef voor onderstaande stelling aan in hoeverre je het ermee eens bent.

	Helemaal oneens				Helemaal eens		
	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou de producten van dit merk kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



In de voorgaande vragen heb je het logo van BMW gezien.

In hoeverre zag je verschillen/ aanpassingen/ veranderingen bij dit logo vergeleken met het originele logo van BMW?

Geen verschillen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel verschillen
Geen aanpassingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel aanpassingen
Geen veranderingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel veranderingen

Bedenk dat je een BMW wilt gaan kopen ...

Beoordeel het proces van het kiezen van een product van het merk BMW op de volgende schalen:

Besluit langzaam genomen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Besluit snel genomen
Besluit vereist veel nadenken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Besluit vereist weinig nadenken
Keuze van mijn besluit is belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Keuze van mijn besluit is niet belangrijk



In de voorgaande vragen heb je het logo van Red Bull gezien.

In hoeverre zag je verschillen/ aanpassingen/ veranderingen bij dit logo vergeleken met het originele logo van Red Bull?

Geen verschillen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Veel verschillen
Geen aanpassingen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Veel aanpassingen
Geen veranderingen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Veel veranderingen

Bedenk dat je een Red Bull product wilt gaan kopen ...

Beoordeel het proces van het kiezen van een product van het merk Red Bull op de volgende schalen:

Besluit langzaam genomen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Besluit snel genomen
Besluit vereist veel nadenken	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Besluit vereist weinig nadenken
Keuze van mijn besluit is belangrijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Keuze van mijn besluit is niet belangrijk



In de voorgaande vragen heb je het logo van Philips gezien.

In hoeverre zag je verschillen/ aanpassingen/ veranderingen bij dit logo vergeleken met het originele logo van Philips?

Geen verschillen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Veel verschillen
Geen aanpassingen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Veel aanpassingen
Geen veranderingen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Veel veranderingen

Bedenk dat je een Philips product wilt gaan kopen ...

Beoordeel het proces van het kiezen van een product van het merk Philips op de volgende schalen:

Besluit langzaam genomen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Besluit snel genomen
Besluit vereist veel nadenken	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Besluit vereist weinig nadenken
Keuze van mijn besluit is belangrijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Keuze van mijn besluit is niet belangrijk



In de voorgaande vragen heb je het logo van Pepsi gezien.

In hoeverre zag je verschillen/ aanpassingen/ veranderingen bij dit logo vergeleken met het originele logo van Pepsi?

Geen verschillen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Veel verschillen
Geen aanpassingen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Veel aanpassingen
Geen veranderingen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Veel veranderingen

Bedenk dat je een Pepsi product wilt gaan kopen ...

Beoordeel het proces van het kiezen van een product van het merk Pepsi op de volgende schalen:

Besluit langzaam genomen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Besluit snel genomen
Besluit vereist veel nadenken	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Besluit vereist weinig nadenken
Keuze van mijn besluit is belangrijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Keuze van mijn besluit is niet belangrijk



Wat is je leeftijd?

Met welk gender identificeer je je?

Man

Vrouw

Anders

Zeg ik liever niet

Wat is je huidige of hoogst afgeronde opleiding?

Wat is je nationaliteit?

Nederlands

Anders, namelijk



Bedankt voor je tijd! Je antwoorden zijn geregistreerd.

Je kunt de enquête nu sluiten.