

Masterscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Communicatie & Beïnvloeding

Marketingcommunicatie

“Picture Perfect?”

Een experimenteel onderzoek naar de invloed van logoverandering en herhaaldelijke blootstelling op logoattitude, merkattitude en koopintentie en de rol van merkbewustzijn en tolerantie voor ambiguïteit

An experimental research on the effect of brand logo redesign and mere exposure on logo attitude, brand attitude and purchase intention and the role of brand consciousness and tolerance of ambiguity

Student: A.L.F.M (Lotte) Janssen

Master Communicatie en Beïnvloeding

Radboud Universiteit Nijmegen

Datum: 15 juni, 2018

Eerste lezer: Dr. A. Van Hooft

Tweede lezer: Dr. L. Hustinx



Samenvatting

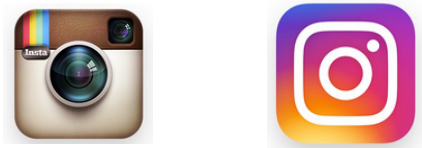
Logo's staan bekend als visuele elementen waarmee een bedrijf zich tracht te onderscheiden van concurrenten en waardoor herkenning en identificatie met de organisatie mogelijk wordt gemaakt (Fajardo, Zhang & Tsiros, 2016). Door logo's ontleent een consument bepaalde associaties en gevoelens aan een merk of bedrijf (Ahn, Suh, Lee & Pedersen, 2013). Door constante ontwikkeling kiezen veel bedrijven ervoor hun logo te veranderen, bijvoorbeeld om een traditioneel imago of verouderd merk los te laten (Van Grinsven & Das, 2015), maar er is weinig onderzoek naar de effecten van matige en grote logoveranderingen op reacties van consumenten. Hierdoor blijft het onduidelijk hoe groot een verandering precies zou moeten zijn om een positief effect te hebben op consumenten. Bovendien zou herhaalde blootstelling aan logo's ervoor kunnen zorgen dat deze positiever worden gewaardeerd (Zajonc, 1968). Tenslotte zouden factoren kunnen bestaan die mogelijk een negatieve invloed hebben op *consumer respons*. Door de invloed van deze factoren uit te sluiten of juist aan te tonen kunnen specifieke aanbevelingen worden gedaan voor bepaalde doelgroepen wanneer een bedrijf besluit haar logo te onderwerpen aan een verandering.

In dit onderzoek werden de effecten van matige en grote logoveranderingen en herhaalde blootstelling aan deze logo's, ook wel *mere exposure* genoemd, op de logoattitude, merkattitude en koopintentie getoetst ($n = 256$). Hiervoor werden de logo's van Spa en Chiquita gebruikt. Bovendien werden de mogelijke invloed van twee persoonskenmerken, merkbewustzijn en *tolerance for ambiguity* (ToA) in de analyses opgenomen. Dit resulteerde in een 3 (mate van verandering: geen, matig, groot) x 3 (blootstelling: 1, 3, 6 keer) tussenproefpersoondesign met merkbewustzijn en ToA als *continuous factor*. Uit de resultaten bleek dat het originele logo in alle gevallen het hoogst werd gewaardeerd. Een grote logoverandering bleek in vergelijking met het originele logo een negatievere invloed te hebben op de logoattitude. Het effect van logoverandering op zowel logoattitude als koopintentie bleek positief te worden beïnvloed door merkbewustzijn. Analyse voor de invloed van ToA liet geen significante resultaten zien. Een bedrijf dat van plan is een grote logoverandering door te voeren zal dit aandachtig dienen te overwegen en geleidelijk toelaten om negatieve reacties van consumenten te voorkomen. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de mogelijke effecten van *mere exposure* aan logo's op de langere termijn.

Inleiding

Aanleiding

In mei 2016 besloot Instagram om haar logo te veranderen. Het nieuwe, kleurrijke design zou moeten reflecteren hoe levendig en divers storytelling door middel van foto's door de jaren heen was geworden (Instagram, 2016). Het nieuwe logo (zie figuur 1) riep bij een groot deel van de gebruikers van de app echter vooral negatieve reacties op (Cohen, 2016).



Figuur 1. De logoverandering bij Instagram (Instagram, 2016). Links oud vs. rechts nieuw.

Hoewel onderzoek aantoonde dat het veranderen van een logo ook zeker een positieve invloed kan hebben op de evaluatie van het merk door de consument (Müller, Kocher & Crettaz, 2013; Das en Van Hooft, 2015), benadrukken Peterson, AlShebil en Bishop (2015) en Grobert, Cuny en Fornerino (2016) dat het voor marketeers vaak een grote uitdaging blijft om de balans te vinden in het succesvol veranderen van een logo zonder schade aan te richten aan het merk. Dat logo's als meest zichtbare, onderscheidende element van een merk een belangrijke rol spelen in de marketingactiviteiten van bedrijven (Walsh, Winterich & Mittal, 2010; Fajardo, Zhang & Tsiros, 2016; Grobert et al., 2016), maakt het extra belangrijk dat het aanbrengen van veranderingen in het design zorgvuldig door managers wordt overwogen. Ondanks de risico's en de kosten die logoverandering met zich meebrengt, is er nog weinig bekend over de impact van matige en grote veranderingen van de visuele kenmerken van een logo op de evaluatie van dat logo en het merk door de consument.

In het geval van Instagram zorgde het nieuwe design in het begin voornamelijk voor negatieve reacties. Toch leek de meerderheid van de app-gebruikers uiteindelijk gewend te zijn geraakt aan de nieuwe look (Klara, 2018). Mogelijk kwam dat doordat zij meerdere keren per dag tijdens het openen van hun telefoon aan het nieuwe logo werden blootgesteld. De literatuur suggereert namelijk dat herhaaldelijke blootstelling aan visuele stimuli de kennis hierover verhoogt, waardoor er bekendheid optreedt en men een positievere attitude zou kunnen creëren ten aanzien van die stimuli. Dit wordt het *mere exposure* effect genoemd (Zajonc, 1968).

Van Grinsven en Das (2016) beoogden in hun onderzoek naar logoverandering dit effect aan te tonen door participanten een of drie keer bloot te stellen aan logo's met een matige en grote verandering. In tegenstelling tot de *mere exposure* theorie bleek uit het experiment geen direct verband tussen aantal blootstellingen en de attitude jegens het merk. Deze bevinding was mogelijk te verklaren door het geringe aantal blootstellingen, namelijk drie. Van Grinsven en Das (2016) suggereren namelijk dat drie blootstellingen aan een logo in een natuurlijke setting erg beperkt is en niet overeenkomt met het aantal waaraan consumenten in het dagelijks leven over het algemeen worden blootgesteld. Ook de keuzes voor de logo's en diens aangebrachte veranderingen (Red Bull en Ola) zouden mogelijk de attitudes van consumenten kunnen hebben beïnvloed. Zij stellen dat vervolgonderzoek nodig is om effecten van een toename in blootstellingen aan logo's te onderzoeken. Door in dit onderzoek een conditie toe te voegen waarin men zes keer wordt blootgesteld aan de logo's zal het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) deels worden gerepliceerd en wordt beoogd een *mere exposure* effect aan te tonen. Hiervoor zijn twee andere logo's van merken met meer neutrale producten (Spa en Chiquita) gemanipuleerd. Het effect van blootstelling en de invloed van matige en grote logoveranderingen zal in dit onderzoek worden gemeten op de logoattitude, merkattitude en koopintentie van de consument.

Daarnaast staat in dit onderzoek centraal in hoeverre de persoonskenmerken merkbewustzijn en *tolerance of ambiguity* (ToA) het effect van blootstelling en logoverandering op de logoattitude, merkattitude en koopintentie beïnvloeden. ToA geeft de mate aan waarin een individu kan omgaan met ambigue situaties en verandering (Yurtsever, 2016). Waar verandering bij tolerante individuen voldoening kan geven, kan het bij intolerante individuen juist afkeer oproepen. Eerder werd o.a. een negatieve significante invloed van merkbewustzijn gevonden (Van Grinsven & Das, 2015; 2016), maar onderzoek naar de invloed van een individu's ToA op de waardering van een logo na een verandering is beperkt. Huidig onderzoek beoogt daar verandering in te brengen.

Logoverandering: waarom en hoe?

Een verandering in het design van een logo kan op verschillende niveaus en voor verschillende doeleinden worden gerealiseerd. De voornaamste redenen om een logo aan te passen zijn fusie of overname (Bolhuis, De Jong & Van den Bosch, 2015), het maken van een nieuwe start, de noodzaak om een positiever imago te creëren (Stuart & Muzellec, 2004; Bolhuis et al., 2015), het bijhouden van de vele ontwikkelingen in de markt, of een traditioneel imago of verouderd merk loslaten (Van Grinsven & Das, 2015). Echter, volgens Van Grinsven en Das (2016) blijft

het tot op heden nog onduidelijk hoe groot een verandering precies zou moeten zijn om een positief effect te hebben op consumenten.

In eerder onderzoek naar logoverandering werden effecten voor kleine, *substantial* (hierna matige genoemd) en grote veranderingen onderzocht. Huidig onderzoek volgt voor logoverandering de richtlijnen van Müller et al. (2013) en Van Grinsven en Das (2014; 2016). Zij definiëren een kleine verandering als slechts een kleuraanpassing en een kleur- én vormaanpassing als matige verandering. Onder een grote logoverandering wordt door Van Grinsven en Das (2016) een aanpassing in zowel vorm, kleur, compositie als typografie verstaan, mits kenmerken van het originele logo zichtbaar blijven (Brandglue, 2013; Grobert, et al., 2016).

De relatie tussen logoattitude, merkattitude en koopintentie en de invloed van logoverandering op deze variabelen

Een logo is een element waarmee een bedrijf zich tracht te onderscheiden van concurrenten en waardoor herkenning en identificatie mogelijk wordt gemaakt (Fajardo et al., 2016). Onder andere door dit visuele element ontleent een consument bepaalde associaties en gevoelens aan een merk of bedrijf (Ahn, Suh, Lee & Pedersen, 2013). Onderzoek laat zien dat logoverandering een positief effect kan hebben op de percepties van consumenten en associaties die zij toeschrijven aan een merk. Zo vonden zowel Das en Van Hooft (2015) als Van Grinsven (2016) een significant effect van mate van verandering op merkattitude: participanten rapporteerden een positievere attitude na het zien van een logo met matige verandering vergeleken met een kleine verandering en geen verandering.

Verschillende onderzoeken toonden aan dat het veranderen van een logo niet alleen de merkattitude, maar ook de attitude van consumenten jegens dat logo (logoattitude), kan beïnvloeden. Zo toonde het experiment van Das en Van Hooft (2015), die de effecten van kleine en matige veranderingen onderzochten, een significant negatief effect voor logoverandering aan. Een hogere mate van verandering hing samen met een negatievere logoattitude. Müller et al. (2013) vonden juist een significant positief effect van versie van het logo (oud vs. nieuw) op de logoattitude. Participanten rapporteerden een positievere attitude ten aanzien van het nieuwe logo vergeleken met het oude logo. Een beperking van dit onderzoek is dat de onderzoekers werkelijk doorgevoerde logoveranderingen bestudeerden, hetgeen dat van invloed had kunnen zijn op de ervaring van proefpersonen met deze logo's en dus op de attitude ten aanzien van het logo en/of merk. In dit onderzoek zullen logo's eigenhandig worden gemanipuleerd, zodat een fictief nieuw logo ontstaat waarmee de participant nog geen associaties heeft.

Eerder onderzoek suggereert dat er een relatie bestaat tussen logoattitude en merkattitude als onderdeel van *consumer respons* (Olney, Holbrook & Batra, 1991; Walsh et al., 2010). Volgens Walsh et al. (2010) kan de algemene attitude die een consument heeft ten aanzien van het merk namelijk worden voorspeld door de evaluaties van diens logo. Ook uit het onderzoek van Foroudi, Melewar en Gupta (2014) bleek dat de logoattitude een significante voorspeller kan zijn van merkattitude: hoe positiever het logo van een organisatie werd beschouwd, hoe positiever de consumenten het merk evalueerden. Naast logoattitude en merkattitude is er een derde variabele die onderdeel is van de *consumer respons* zoals gehanteerd in dit onderzoek, namelijk de koopintentie. Onderzoek naar de koopintentie in de context van logoverandering is beperkt, maar de merkattitude zou wel positief kunnen samenhangen met de intentie om te kopen (Keller, 2003; Lee, Lee & Yang, 2017; Salehzadeh & Pool, 2017). De eerste hypothese luidt als volgt:

H1: Er zal een positieve relatie zijn tussen *logoattitude*, *merkattitude* en *koopintentie*

Hoe zit het voor grote veranderingen?

In de onderzoeken van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven (2016) werden mogelijke effecten voor grote veranderingen niet getoetst. In tegenstelling tot originele logo's, zouden logo's met matige en grote veranderingen een soort raadsel voor consumenten kunnen vormen, omdat ze de betekenis niet kunnen koppelen aan hun bestaande kennis (Van Grinsven & Das, 2016). Ze hebben het veranderde logo immers nooit eerder gezien. Giora, Fein, Kronrod, Elnatan, Shuval & Zur (2004) suggereren dat het verwerken van informatie waarmee men niet bekend is een goed of voldaan gevoel teweeg kan brengen. Dit onderzoek toonde aan dat innovatieve of nieuwe stimuli vaak geprefereerd worden boven bekende stimuli. Ook metaforen en raadsels zijn een vorm van communicatie waarbij individuen informatie tot zich krijgen die afwijkt van het bekende. Deze vorm wordt vaak toegepast in advertenties. Eerder onderzoek liet zien dat een positieve attitude kan ontstaan wanneer het de consument lukt om zulke raadsels op te lossen (McQuarrie & Mick, 1992; Van Enschoot, Hoeken & Mulken, 2008). Dit zou van toepassing kunnen zijn op het 'oplossen' van de betekenis van matige logoveranderingen, waarin de oorspronkelijke aard van het logo beter te herkennen is dan bij grote logoveranderingen (Van Grinsven & Das, 2016). Heeft de consument niet het vermogen om de informatie te verwerken, wat mogelijk het geval zou kunnen zijn bij een grote verandering, dan zou juist een negatieve attitude kunnen ontstaan (Van Enschoot et al., 2008; Van Grinsven & Das, 2016). Het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) toonde dit aan:

een matige verandering hing samen met een positievere merkattitude, terwijl bij grote veranderingen de attitude juist negatiever werd. De verwachtingen luiden als volgt:

H2a: Een matige logoverandering zal in vergelijking met het originele logo een positievere invloed hebben op *logoattitude en merkattitude*

H2b: Een grote logoverandering zal in vergelijking met het originele logo een negatievere invloed hebben op *logoattitude en merkattitude*

Onderzoek van Ahn et al. (2013) naar het effect van logoverandering op de koopintentie liet een significant positieve relatie zien tussen grote logoverandering en de intentie om producten te kopen. Respondenten werd gevraagd om de recent veranderde team logo's (één logo met een grote verandering en één met een kleine verandering) van twee Amerikaanse basketbalclubs te beoordelen en aan te geven in hoeverre ze geneigd waren de nieuwe clubkleding aan te schaffen. Vergeleken met de originele logo's was de koopintentie van clubkleding met het aangepaste logo hoger. Dit gold specifiek voor de club met de grootste verandering in hun logo. Tot nu toe hebben echter weinig onderzoekers de directe relatie tussen logoverandering en koopintentie getoetst. Huidig onderzoek beoogt dat gat te dichten door de mogelijke effecten van logoverandering op koopintentie te meten. Hoewel Ahn et al. (2013) in hun experiment gebruikmaakten van high-involvement producten, namelijk gepersonaliseerde kleding, zal dit onderzoek het effect voor low-involvement producten toetsen. De verwachting voor koopintentie luidt als volgt:

H3: Toename in logoverandering zal leiden tot een hogere *koopintentie*

Omdat grote veranderingen aan een logo meer actief denkwerk vereisen om de betekenis van dat logo te koppelen aan de bestaande kennis, zou herhaalde blootstelling ervoor kunnen zorgen dat de kennis over een stimulus wordt verhoogd en een positievere attitude jegens het merk ontstaat (Van Grinsven en Das, 2016). Dit wordt ook wel het *mere exposure* effect genoemd. Daarvoor werd in Van Grinsven en Das (2016) echter geen bewijs gevonden. Door het aantal blootstellingen aan logo's te verhogen (3 vs. 6 keer) beoogt dit onderzoek nieuwe uitspraken te doen over de mogelijke effecten van herhaalde blootstelling aan veranderde logo's op logoattitude, merkattitude en koopintentie.

Mere exposure effect

Een logo dat is onderworpen aan een matige of grote verandering is voor de consument minder bekend, omdat men er nog niet eerder aan is blootgesteld. Bornstein (1989) suggereert dat

herhaaldelijke blootstelling het mogelijk maakt om stimuli langer en beter te bestuderen. Op die manier zou het vermogen om een boodschap te beoordelen worden verhoogd, waardoor bekendheid met de stimulus optreedt (Bornstein, 1989). De *mere exposure* theorie (Zajonc, 1968) suggereert niet alleen dat herhaaldelijke blootstelling leidt tot een snellere bekendheid met onbekende stimuli, maar dat het er ook voor zou kunnen zorgen dat de attitude ten aanzien van een stimulus positiever wordt. Bornstein (1989) stelt dat het *mere exposure* effect na ongeveer 10 blootstellingen een hoogtepunt bereikt. Hierna zou de interesse voor de stimulus weer afnemen. Bovendien zou het effect sterker worden naarmate de tijd tussen de blootstelling toeneemt.

Het *mere exposure* effect is eerder aangetoond voor de effectiviteit van advertenties door Tom, Nelson, Srzentic en King (2007). Zij toonden met hun onderzoek aan dat *mere exposure* een sterkere voorkeur voor bepaalde producten kan creëren. Participanten kregen een promotievideo voor een universiteit te zien, die ze beoordeelden. Vervolgens kregen ze een gadget met de naam van die universiteit en evalueerden ze dat item. De gadget werd hoger gewaardeerd door individuen die het product gedurende de video vaker hadden gezien. Onderzoekers hebben bij een video echter minder controle over de mate van aandacht voor de stimulus dan bij slides (Tom, et al. 2007). Dit onderzoek zal dan ook gebruikmaken van slides om de aandacht van participanten zo goed mogelijk vast te houden.

Morgenstern, Isensee en Hanewinkel (2013) stelden studenten bloot aan een Marlboro advertentie en een bieradvertentie, waarna hen gevraagd werd hoe vaak ze deze hadden gezien (nooit, 1-4 keer, 5-10 keer, >10 keer). Vervolgens werd hun attitude ten aanzien van de advertentie gemeten. Er bleek een significant positief effect van blootstelling: hoe vaker participanten de advertentie hadden gezien, hoe positiever ze de advertentie beoordeelden. Ook voor logo's werd dit effect aangetoond. Van Riel en Van den Ban (2001) vonden dat na het opnemen van een logo in een advertentiecampagne - waardoor consumenten herhaaldelijk werden blootgesteld aan het nieuwe logo - het aantal positieve associaties steeg en het aantal negatieve associaties daalde. Het onderzoek van Sawyer (1973) liet zien dat blootstelling de koopintentie positief kan beïnvloeden. De verwachting is dat een toename in blootstelling een positief effect heeft op de logoattitude, merkattitude en koopintentie:

H4a: Toename in blootstelling aan logo's zal de *logoattitude*, *merkattitude* en *koopintentie* positief beïnvloeden

Grote veranderingen in logo design vragen om meer motivatie en aandacht van de consument om de betekenis te begrijpen en deze te koppelen aan hun bestaande kennis over dat logo, dan

matige veranderingen en het origineel (Van Grinsven & Das, 2016). Vooral voor grote veranderingen zou herhaaldelijke blootstelling dus kunnen zorgen voor een beter vermogen om de stimulus te verwerken, wat de attitude positief zou kunnen beïnvloeden (Bornstein, 1989). De verwachting is dat het effect van logoverandering op de logoattitude, merkattitude en koopintentie afhankelijk is van de mate van blootstelling.

H4b: Toename in blootstelling aan logo's zal vooral voor grote logoveranderingen de *logoattitude, merkattitude en koopintentie* positief beïnvloeden

De rol van persoonlijke kenmerken van consumenten

Bovenstaande theorieën laten zien dat het veranderen van een logo en het herhaaldelijk blootgesteld worden aan een logo *consumer respons* kan beïnvloeden. De perceptie van consumenten kan echter door meerdere factoren worden beïnvloed. Deze worden hieronder toegelicht.

Merkbewustzijn

Verschillende onderzoeken wezen uit dat consumenten persoonlijke kenmerken bezitten, zoals creativiteit, openheid of merkgevoeligheid, die een significante positieve invloed kunnen hebben op de beoordeling van merken en logo's (Sojka & Giese, 2006; Salinas & Perez, 2009; Walsh, Winterich & Mittal, 2011; Fajardo et al., 2016). Van Grinsven en Das (2015; 2016) onderzochten de rol van merkbewustzijn. Merkbewuste consumenten zijn er in het algemeen op georiënteerd om merkproducten te kopen, voelen een sterke verbondenheid tussen hun eigen identiteit en het merk en zouden daardoor gevoeliger kunnen zijn voor veranderingen in het logo (Van Grinsven & Das, 2016). De verwachting luidt als volgt:

H5: Het effect van logoverandering op de *logoattitude, merkattitude en koopintentie* zal negatief worden beïnvloed door *merkbewustzijn*

Hoewel diverse onderzoekers bewijs leverden voor de beïnvloedende rol van persoonskenmerken op *consumer responses*, is meer onderzoek nodig om de rol van merkbewustzijn in het effect op logoattitude, merkattitude en koopintentie in kaart te brengen, om zo in de toekomst gerichtere adviezen te kunnen geven met betrekking tot logoverandering. Een persoonskenmerk dat nog weinig is onderzocht in de context van logoverandering en relevant is om in huidig onderzoek mee te nemen, is *tolerance of ambiguity* (ToA).

Tolerance of ambiguity

McLain (1993, p. 184) beschrijft ToA als ‘een reeks (afwijzing - aantrekking) van reacties op stimuli die worden beschouwd als onbekend, complex, onzeker of conflicterend’ [vertaling LJ]. In andere woorden; de mate waarin een individu zich bedreigd voelt in een onzekere of dubbelzinnige situatie (Yurtsever, 2016). Waar individuen met een lage tolerantie niet goed kunnen omgaan met ambigue situaties, kunnen individuen met een hoge tolerantie dat juist wel. In een ambigue situatie is er vaak sprake van beperkte, incomplete of diffuse informatie die voor complexiteit en onbekendheid zorgt. Deze complexiteit en onbekendheid vormen een uitdaging, omdat er extra informatie moet worden toegevoegd, bestaande uit een eigen interpretatie, om het geheel te kunnen begrijpen (Arquero & McLain, 2010).

De rol van ToA werd eerder onderzocht in de context van advertenties door McQuarrie en Mick (1992), die vonden dat het positieve gevoel dat samenhangt met het oplossen van complexe visuele ‘raadsels’ is gelinkt aan de mate van ToA. Individen met een hoge ToA zouden meer plezier beleven aan het geven van een betekenis aan een ambigue advertentie, dan individuen met een lage ToA. Hetzelfde zou verwacht kunnen worden voor logo’s. Zowel advertenties als logo’s vertegenwoordigen namelijk een bepaald merk en dragen diens associaties met zich mee. Hoe groter de veranderingen waaraan een logo wordt onderworpen hoe onlogischer, complexer en onbekender de informatie voor de ontvanger. Waar verandering bij tolerante individuen wellicht voldoening kan geven, zou het bij intolerante individuen juist afkeer kunnen oproepen. De consument zal de uitdaging aan moeten gaan om die complexe informatie als geheel te begrijpen of een eigen interpretatie te kunnen vormen en daar is enige motivatie voor nodig (Van Grinsven en Das, 2016).

Kijkend naar bovenstaande inzichten (Arquero & McLain, 2010; McQuarrie & Mick, 1992; Yurtsever, 2016), zou kunnen worden verwacht dat individuen met een hoge ToA meer gemotiveerd zijn om de ‘puzzel’ op te lossen, ofwel de informatie te koppelen aan hun bestaande kennis over dat logo waardoor een positievere waardering kan ontstaan (Van Grinsven en Das, 2016; Van Enschoot et al., 2008), in vergelijking met intolerante individuen. Dit is een relevante factor die in de context van logoverandering nog niet is onderzocht. Huidig onderzoek beoogt dit gat te dichten door ToA als covariaat in het experiment mee te nemen om zo uit te weiden over de rol van verschillende percepties van consumenten jegens logo’s. De volgende hypothese is opgesteld:

H6: Het effect van logoverandering op de logoattitude, merkattitude en koopintentie zal positief worden beïnvloed door ToA

Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek beoogt allereerst door een verhoogde mate van blootstelling aan stimuli betrouwbaardere uitspraken te kunnen doen over de invloed van *mere exposure* aan (veranderde) logo's op logoattitude, merkattitude en koopintentie. Eerder onderzoek naar het *mere exposure* effect bij advertenties toonde aan dat een hoge mate van blootstelling leidde tot een hogere waardering van stimuli. Dit onderzoek tracht een wetenschappelijke bijdrage te leveren door het effect van *mere exposure* aan veranderde logo's op de perceptie van consumenten te toetsen. Daarnaast is dit onderzoek een van de weinigen dat de invloed van de persoonskenmerken merkbewustzijn en ToA op logoattitude, merkattitude en koopintentie na logoverandering toetst. Eerder werden o.a. significante modererende effecten van merkbewustzijn gevonden (Van Grinsven & Das, 2015; 2016), maar de invloed van een individu's ToA op de waardering van een logo na verandering werd nog niet eerder onderzocht. Theoretisch gezien kan dit onderzoek een bijdrage leveren door te toetsen of ToA inderdaad invloed heeft op de perceptie van veranderde stimuli door consumenten. Als aanvulling op eerder onderzoek naar logoverandering tracht dit onderzoek daarnaast een brug te slaan tussen de verschillende theorieën en marketing. Kijkend naar de risico's, tijd en kosten die logoverandering met zich meebrengt, zouden managers er praktisch gezien van kunnen profiteren om te weten hoe consumenten een aanpassing verwerken en hoe zij hierop reageren om zo een zorgvuldige overweging in hun campagnes te kunnen maken met betrekking tot logoveranderingen.

Methode

Materiaal

De twee gemanipuleerde target logo's zijn van de merken Spa en Chiquita (zie tabel 2). Net als in het onderzoek van Van Grinsven & Das (2016) waren deze logo's bekend onder de participanten, bestaan de logo's uit een combinatie van tekst en symbool en was in de versies met grote aanpassing de oorsprong van het logo enigszins te herkennen. De stimuli verschillen van elkaar doordat van zowel het originele logo van Spa als dat van Chiquita tevens een logo werd ontworpen met respectievelijk een matige verandering en een grote verandering. Zo zijn drie versies van ieder logo tot stand gekomen voor beide merken (origineel, matige aanpassing, grote aanpassing). Conform aan de veranderingen aan de targetlogo's in Van Grinsven en Das (2016) werden de matige veranderingen gebaseerd op richtlijnen van Müller et al. (2013), wat

een aanpassing in vorm en kleur betrof. De grote veranderingen zijn gebaseerd op richtlijnen van Brandglue (2013), wat inhoudt dat er aanpassingen zijn gedaan in vorm, kleur en typografie, maar dat de oorsprong van het merk nog enigszins te herkennen is. De logo's zijn ontworpen door een bekende van de onderzoekers met kennis van grafisch vormgeven.

De keuze om de logo's van Ola en Red Bull uit het artikel van Van Grinsven en Das (2016) niet in dit onderzoek te gebruiken, komt voort uit het feit dat met name Red Bull een erg specifieke smaak bevat, waardoor participanten bij voorbaat al specifieke attitudes en intenties ten aanzien van dat merk zouden kunnen hebben. De producten van Spa en Chiquita kunnen worden beschouwd als meer neutraal, waardoor men waarschijnlijk geen sterke voorkeur of afkeur heeft ten aanzien van het product zelf. Deze producten vallen onder de categorie low-involvement producten, dat wil zeggen dat er weinig emotie, gevoel of identificatie gepaard gaat met het kopen of consumeren van deze producten. Iets waar bij high-involvement producten, zoals kleding, auto's of sieraden in grotere mate sprake van is (Martin, 1998).

Tabel 1. De logo's van Spa en Chiquita (Van boven naar beneden: origineel, matige verandering, grote verandering)

	Spa logo	Chiquita logo
Origineel		
Matige verandering		
Grote verandering		

Pre-test

Om de mate van verandering van de Spa en Chiquita logo's te controleren en te kunnen bevestigen dat de matige en grote aanpassingen ook als zodanig werden beschouwd, werd voorafgaand aan het experiment een pre-test afgenomen onder 33 participanten in een

binnenproefpersoon design. Allereerst werden het originele logo en het matig veranderde logo getoond. Vervolgens werd gevraagd in hoeverre participanten dit logo vonden afwijken van het originele logo met behulp van drie items op een 7-punts likerschaal ontleend aan AlShebil (2007) zoals gebruikt in Van Grinsven en Das (2016): ‘Vergeleken met het originele logo zie ik: geen verschillen – grote verschillen, geen aanpassingen – grote aanpassingen, geen veranderingen – grote veranderingen’. Hetzelfde werd toegepast voor de logo’s met grote veranderingen. De Cronbachs alpha voor de schalen was in alle gevallen goed ($\alpha > .95$). Voor zowel Spa als Chiquita wees de pre-test uit dat zowel de matige als de grote verandering als zodoende werden beschouwd en significant van elkaar verschilden: Spa $t(32) = -5.54, p < .001$, Chiquita $t(32) = -6.79, p < .001$ (zie tabel 3).

Tabel 2. De gemiddelden en standaardafwijkingen van de beschouwde mate van verandering aan de logo’s van Spa en Chiquita (1= geen verandering 7= grote verandering)

Logo	Matige verandering	Grote verandering
	$n = 33$	$n = 33$
Spa	$M = 5.03, SD = .95$	$M = 6.06, SD = .78$
Chiquita	$M = 4.97, SD = 1.19$	$M = 6.34, SD = .78$

Participanten

Het aantal participanten bedroeg 256. Dit aantal voldeed, gebaseerd op een berekening met het programma G*power, aan het minimum van 28 participanten per conditie. De meerderheid van de respondenten was vrouw (70,3%, $n = 180$) en de gemiddelde leeftijd was 27 jaar ($SD = 10.71$, range = 17 t/m 71 jaar). Een groot deel van de respondenten was hoogopgeleid (WO; 42,2%, HBO; 36,6%). Uit de Chi-kwadraattoetsen tussen Conditie en Geslacht en Conditie en Opleidingsniveau bleek dat de participanten gelijk waren verdeeld over de negen condities wat betreft geslacht ($X^2(16) = 17.32, p = .37$) en Opleidingsniveau ($X^2(48) = 48.66, p = .45$). Uit een eenweg variantie-analyse voor Conditie en Leeftijd bleek dat participanten gelijk waren verdeeld over de groepen met betrekking tot leeftijd ($F(37, 214) = .82, p = .76$). Er zaten geen specifieke voorwaarden aan het participeren aan dit onderzoek. Wel was het noodzakelijk dat participanten een computer, mobiele telefoon of tablet tot hun beschikking hadden.

Design

Het experiment betrof een 3 (logo: origineel, matige aanpassing, grote aanpassing) X 3 (exposure: 1 vs. 3 vs. 6 keer) tussenproefpersoonsondesign. De logo's van beide producten (Spa en Chiquita) werden door alle participanten beoordeeld. Product werd niet als factor meegenomen in dit onderzoek, maar zal wel worden toegelicht in de resultaten.

Instrumentatie

De effecten van logoverandering en blootstelling zijn op drie afhankelijke variabelen gemeten, namelijk: logoattitude, merkattitude en koopintentie. Om te onderzoeken in hoeverre participanten het logo apprecieerden, werd de *Logoattitude* gemeten aan de hand van een 7-punts semantische differentiaal, bestaande uit 5 items ontleend aan Van der Lans et al. (2009): 'Ik vind dit logo: niet leuk/ leuk, slecht/goed, van lage kwaliteit/van hoge kwaliteit, niet onderscheidend/onderscheidend en oninteressant/interessant. De betrouwbaarheid van de schaal voor Logoattitude bestaande uit 5 items was goed: $\alpha = .89$. *Merkattitude* is gemeten aan de hand van een 7-punts semantische differentiaal bestaande uit vier items ontleend aan Ahluwalia, Burnkant en Unnava (2000) zoals gebruikt in Van Grinsven et al. (2016): 'Ik vind dit merk: slecht/goed, niet leuk/leuk, ongunstig/gunstig, onwenselijk/wenselijk'. [Vertaling LJ]. De betrouwbaarheid van de schaal voor Merkattitude bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .90$. *Koopintentie* is gemeten aan de hand van één item op een 7-punts Likertschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens) gebaseerd op Chiu, Hsieh en Kuo (2012): 'Ik zou de producten van dit merk kopen'. [Vertaling LJ].

Om te onderzoeken of er andere factoren zijn die een invloed kunnen hebben op het mogelijke effect van logoverandering en/of blootstelling op de afhankelijke variabelen zijn merkbewustzijn en ToA gemeten. *Merkbewustzijn* werd gemeten aan de hand van vijf items op een 7-punts Likertschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens) gebaseerd op Nelson and McLeod (2005) zoals gebruikt in Van Grinsven en Das (2016). Voorbeelditems zijn: 'Dure merkproducten zijn vaak van goede kwaliteit' en 'Soms ben ik bereid meer te betalen voor producten, omdat ze van een bepaald merk zijn'. [Vertaling LJ]. De betrouwbaarheid van de schaal voor merkbewustzijn met vijf items was adequaat: $\alpha = .78$. *Tolerance of ambiguity* werd gemeten aan de hand van 13 items op een 7-punts Likertschaal ontleend aan de schaal van McLain (2009). Hierbij gold hoe hoger de score, hoe lager de ToA. Voorbeelditems zijn: 'Ik vermijd situaties die te ingewikkeld zijn om te begrijpen' en 'Ik prefereer bekende situaties boven nieuwe situaties'. [Vertaling LJ]. De betrouwbaarheid van de schaal voor ToA bestaande uit 13 items was goed: $\alpha = .85$.

Procedure

Middels een online experiment is onderzocht in hoeverre veranderingen in logo design en blootstelling invloed hebben op logoattitude, merkattitude en de koopintentie en wat de rol van merkbewustzijn en ToA hierin is. Het experiment werd uitgevoerd middels een online vragenlijst met behulp van het programma Qualtrics (zie appendix A). Gemiddeld deden participanten 7.22 minuten ($SD = 9.65$, range = 1.75 t/m 134) over het afronden van de enquête. De respondenten werden voornamelijk verzameld via online verspreiding, door de surveylink op diverse sociale media te plaatsen. Na het klikken op de link werden ze random toegewezen aan één van de negen experimentele condities. Zij kregen allereerst een informatieve tekst waarin ze lazen dat ze deelnamen aan een onderzoek naar merken en logo's. Hierin werd ook aangegeven dat deelname aan het onderzoek vrijwillig was en dat hun gegevens vertrouwelijk behandeld zouden worden. De enquête voldeed aan de ethische toetsing volgens de Radboud Universiteit (zie appendix C). Er werd niet expliciet vermeld dat het een onderzoek naar logoverandering betrof. Vervolgens werden participanten geïnformeerd dat zij een slideshow zouden zien met daarin verschillende logo's, waarover later vragen zouden worden gesteld. De slideshow startte automatisch.

Conform aan het experiment in het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) werden participanten tijdens de slideshow in de 1-blootstelling conditie blootgesteld aan 12 unieke logo's, waarvan twee targetlogo's en 10 filler logo's. In de 3-blootstelling conditie werden 30 logo's getoond, waarvan drie keer de twee targetlogo's, drie keer twee filler logo's en 18 filler logo's. In dit onderzoek is een 6-blootstelling conditie toegevoegd. In deze conditie werden 50 logo's getoond, waarvan zes keer de twee targetlogo's, zes keer twee filler logo's en 26 filler logo's. Alle fillerlogo's (zie appendix B) waren originele merklogo's die dienden ter afleiding van de targetlogo's. De logo's werden elk 1000 milliseconden (één seconde) getoond. De volgorde waarin de logo's verschenen was random tussen de condities.

Conform aan het onderzoek van Van Grinsven en Das (2016) werden na de slideshow allereerst de mate van merkbewustzijn en ToA gemeten. Daarna verscheen een controlevraag met betrekking tot bekendheid met het logo: 'Ben je bekend met dit logo?' (ja/nee). Gegevens van participanten die niet bekend bleken te zijn met het logo werden niet meegenomen in de analyses. Vervolgens werd de logoattitude gemeten, gevolgd door de merkattitude en de koopintentie. Tenslotte werden nog een aantal demografische vragen gesteld met betrekking tot geslacht, leeftijd en opleiding. Afsluitend werden de participanten bedankt voor hun deelname. Er werd, net als in het begin, benadrukt dat participeren aan het onderzoek geheel vrijwillig was en gegevens anoniem in behandeling werden genomen. Voor eventuele

vragen of opmerkingen werden ze doorverwezen naar de contactpersonen. Er was geen beloning verbonden aan het deelnemen aan dit onderzoek.

Statistische toetsing

De gegevens zijn geanalyseerd met behulp van IBM SPSS Statistics 25. Om mogelijke hoofdeffecten van blootstelling en logoverandering en mogelijke interactie-effecten of effecten voor producttype te meten zijn tweeweg mixed design variantie-analyses uitgevoerd. Regressieanalyses zijn uitgevoerd om de relatie tussen logoattitude, merkattitude en koopintentie te toetsen. Om eventuele effecten van merkbewustzijn en ToA te toetsen zijn ANCOVA's uitgevoerd. Deze persoonskenmerken zijn dus als *continuous factor* (covariaat) in de analyses opgenomen.

Resultaten

Onderstaande sectie bespreekt de resultaten van dit onderzoek. Omdat er verschillen werden gevonden tussen scores van Spa en Chiquita zijn de gemiddelde scores apart genomen en worden de resultaten in sommige gevallen per product besproken.

Samenhang tussen logoattitude, merkattitude en koopintentie

Om de relatie tussen de afhankelijke variabelen te toetsen zijn regressieanalyses uitgevoerd. Uit een lineaire regressie bleek dat de Merkattitude voor 12% te verklaren was door de ingebrachte variabele Logoattitude ($F(1, 254) = 34.64, p < .001$). De Logoattitude bleek een significante voorspeller voor de Merkattitude ($\beta = .35, p < .001$). Uit een multiple regressie bleek dat de Koopintentie voor 36% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Logoattitude en Merkattitude ($F(2, 253) = 72.61, p < .001$). De Logoattitude bleek een significante voorspeller voor de Koopintentie ($\beta = .14, p = .012$) en de Merkattitude bleek ook een significante voorspeller voor de Koopintentie ($\beta = .54, p < .001$), zie tabel 3.

Tabel 3. Regressie-analyse voor logoattitude en merkattitude als voorspellers van de koopintentie

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	1.37	.34	
Logoattitude	.14	.05	.14*
Merkattitude	.65	.06	.54**
R^2	.36		
<i>F</i>	72.61**		

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

Logoattitude

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor Logoattitude met als binnenproefpersoonfactor Product en Logoverandering en Blootstelling als tussenproefpersoonfactoren bleek een significant hoofdeffect van Logoverandering ($F(2, 252) = 15.32, p < .001$). Ongeacht het product bleek de logoattitude ten opzichte van het originele logo significant hoger ($M = 4.83, SD = 0.79$) dan het matig veranderde logo ($p = .007$, Bonferroni-correctie; $M = 4.37, SD = 0.97$) en het logo met grote verandering ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.00, SD = 1.12$). Het matig veranderde logo werd tevens significant hoger gewaardeerd dan de grote logoverandering ($p = .041$, Bonferroni-correctie), zie tabel 4. Er bleek geen significant hoofdeffect van Blootstelling ($F(2, 252) < 1$) en er trad geen interactie op tussen Logoverandering en Blootstelling ($F(4, 245) = 1.78, p = .135$). Tabel 5 weergeeft de gemiddelden en standaarddeviaties van de logoattitude na 1, 3 en 6 blootstellingen aan het Spa en Chiquita logo.

Tabel 4. Gemiddelden (*M*) en standaarddeviaties (*SD*) van de attitude jegens de (veranderde) Spa en Chiquita logo's (1= zeer negatieve attitude 7= zeer positieve attitude)

	Spa			Chiquita			Totaal		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Origineel	4.66	.96	84	4.99	1.07	84	4.83*	0.79	84
Matig	4.31	1.07	87	4.43	1.18	87	4.37*	0.97	87
Groot	3.99	1.22	84	4.02	1.29	84	4.00*	1.12	84
Totaal	4.32	1.12	255	4.48	1.24	255	4.40	1.02	255

* $p < .05$

Tabel 5. Gemiddelden (*M*) en standaarddeviaties (*SD*) van de logoattitude na 1, 3 en 6 blootstellingen (1= zeer negatieve attitude 7= zeer positieve attitude).

	Spa			Chiquita		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
1 keer	4.41	1.05	87	4.41	1.30	87
3 keer	4.28	1.14	84	4.49	1.16	84
6 keer	4.26	1.17	84	4.54	1.27	84
Totaal	4.32	1.12	255	4.48	1.24	255

Er was sprake van een significante drieweg interactie-effect tussen Product, Logoverandering en Blootstelling ($F(4, 245) = 3.69, p = .006$). Hoewel voor Spa geen significante effecten werden gevonden, was de Logoattitude ten opzichte van het originele logo van Chiquita in de

1-blootstelling conditie significant lager vergeleken met de andere condities ($p = .029$, Bonferroni-correctie), zie tabel 6.

Tabel 6. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de attitude jegens het logo van Chiquita na 1, 3 en 6 blootstellingen aan het (veranderde) Chiquita logo (1= zeer negatieve merkattitude 7= zeer positieve merkattitude).

Logoverandering	Blootstelling	M	SD	n
Origineel	1	4.49*	1.23	28
	3	5.05	.96	28
	6	5.44	.79	28
	Totaal	4.99	1.07	84
Matig	1	4.77	1.01	31
	3	4.23	1.23	28
	6	4.26	1.26	28
	Totaal	4.43	1.17	87
Groot	1	3.94	1.54	28
	3	4.20	1.10	28
	6	3.92	1.22	28
	Totaal	4.02	1.29	84
Totaal	1	4.41	1.30	87
	3	4.49	1.16	84
	6	4.54	1.27	84
	Totaal	4.48	1.24	255

* *Significante drieweginteractie tussen product, logoverandering en blootstelling ($p < .05$).*

Covariaten

Aan de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Logoattitude is Merkbewustzijn als covariaat toegevoegd om een mogelijke invloed van deze variabele te toetsen. Uit deze

ANCOVA bleek een significant positief effect van Merkbewustzijn ($F(1, 251) = 5.70, p = .018$). Ongeacht het product, bleek Merkbewustzijn het effect van Logoverandering op Logoattitude positief te beïnvloeden. De ANCOVA liet voor ToA geen significant effect zien ($F(1, 251) < 1$).

Merkattitude

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor Merkattitude met als binnenproefpersoonfactor Product en Logoverandering en Blootstelling als tussenproefpersoonfactoren bleek geen significant hoofdeffect van Logoverandering ($F(2, 252) < 1$). Ook voor Blootstelling bleek geen significant hoofdeffect te bestaan ($F(2, 252) < 1$). Er trad geen interactie-effect op tussen Logoverandering en Blootstelling ($F(4, 246) = 1.59, p = .177$). Onderstaande tabellen 7 en 8 weergeven de gemiddelden en standaarddeviaties van Logoverandering en Blootstelling op Merkattitude.

Tabel 7. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de attitude jegens de merken Spa en Chiquita na het zien van (veranderde) logo's van deze merken (1= zeer negatieve attitude 7= zeer positieve attitude)

	Spa			Chiquita		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Origineel	5.20	.91	84	5.09	1.05	84
Matig	5.26	1.02	87	4.98	1.03	87
Groot	5.05	1.02	84	5.01	.97	84
Totaal	5.17	.99	255	5.02	1.01	255

Tabel 8. Gemiddelden (*M*) en standaarddeviaties (*SD*) van de merkattitude na 1, 3 en 6 blootstellingen aan het Spa en Chiquita logo (1= zeer negatieve attitude 7= zeer positieve attitude).

	Spa			Chiquita		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
1 keer	5.33	.98	87	4.95	1.06	87
3 keer	5.09	1.03	84	4.95	1.06	84
6 keer	5.21	.94	84	5.18	.89	84
Totaal	5.17	.99	255	5.02	1.01	255

Wel was er sprake van een drieweg interactie-effect tussen Product, Logoverandering en Blootstelling ($F(4, 246) = 3.28, p = .012$). Hoewel voor Spa geen significante effecten werden gevonden, was de Merkattitude ten opzichte van het originele logo van Chiquita in de 1-blootstelling significant lager vergeleken met de andere condities ($p = .001$, Bonferroni-correctie), zie tabel 9. Aangezien het hoofdeffect van logoverandering uitbleef werd de invloed van Merkbewustzijn en ToA op merkattitude niet getoetst.

Tabel 9. Gemiddelden (*M*) en standaarddeviaties (*SD*) van de attitude jegens het merk Chiquita na 1, 3 en 6 blootstellingen aan het (veranderde) Chiquita logo (1= zeer negatieve merkattitude 7= zeer positieve merkattitude).

Logoverandering	Blootstelling	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Origineel	1	4.58*	1.14	28
	3	5.11	.99	28
	6	5.57	.77	28
	Totaal	5.09	1.05	84
Matig	1	5.03	.95	31
	3	4.84	1.18	28
	6	5.07	.96	28
	Totaal	4.98	1.03	87
Groot	1	5.21	1.03	28
	3	4.90	1.03	28
	6	4.90	.83	28
	Totaal	5.01	.97	84
Totaal	1	4.95	1.06	87
	3	5.95	1.06	84
	6	5.18	.89	84
Totaal		5.02	1.01	255

* *Significante drieweginteractie tussen product, logoverandering en blootstelling ($p < .01$).*

Koopintentie

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor Koopintentie met als binnenproefpersoonfactor Product en Logoverandering en Blootstelling als tussenproefpersoonfactoren bleek geen significant hoofdeffect van Logoverandering ($F(2, 252) = 2.01, p = .136$). Er was wel sprake van een interactie-effect tussen Product en Logoverandering ($F(2, 252) = 5.39, p = .005$). Het verschil in de Koopintentie bleek alleen op

te treden bij het Spa logo ($F(2, 253) = 5.25, p = .006$). De Koopintentie ten opzichte van het logo met grote verandering was significant lager ($M = 4.90, SD = 1.40$) dan bij originele logo ($p = .009$, Bonferroni-correctie; $M = 5.51, SD = 1.29$) en het matig veranderde logo ($p = .029$, Bonferroni-correctie; $M = 5.44, SD = 1.33$) (Zie tabel 10). Er bleek geen significant hoofdeffect te zijn van Blootstelling ($F(2, 252) < 1$). Ook trad er geen interactie-effect op tussen Logoverandering en Blootstelling ($F(4, 246) = 1.05, p = .382$). Tabel 11 weergeeft de gemiddelden en standaarddeviaties van koopintentie na 1, 3 en 6 blootstellingen.

Tabel 10. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de koopintentie van Spa en Chiquita na het zien van (veranderde) logo's van deze merken (1= zeer negatieve koopintentie 7= zeer positieve koopintentie).

	Spa			Chiquita		
	M	SD	n	M	SD	n
Origineel	5.51*	1.29	84	5.14	1.45	84
Matig	5.44*	1.33	87	5.43	1.20	87
Groot	4.90*	1.40	84	5.33	1.10	84
Totaal	5.29	1.36	255	5.30	1.26	255

* *Significante interactie tussen product en logoverandering ($p < .05$).*

Tabel 11. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de Koopintentie na 1, 3 en 6 blootstellingen (1= zeer negatieve koopintentie 7= zeer positieve koopintentie).

	Spa			Chiquita		
	M	SD	n	M	SD	n
1 keer	5.41	1.23	87	5.24	1.47	87
3 keer	5.19	1.53	84	5.24	1.30	84
6 keer	5.25	1.33	84	5.43	.95	84
Totaal	5.29	1.36	255	5.30	1.26	255

Wel was er sprake van een drieweg interactie-effect tussen Product, Logoverandering en Blootstelling ($F(4, 246) = 2.46, p = .046$). Hoewel voor Spa geen significante effecten werden gevonden, was de koopintentie ten opzichte van het originele logo van Chiquita in de 1-blootstelling conditie significant lager dan in de andere condities ($p = .010$, Bonferroni-correctie), zie tabel 12.

Tabel 12. Gemiddelden (*M*) en standaarddeviaties (*SD*) van de koopintentie van Chiquita na 1, 3 en 6 blootstellingen aan het (veranderde) Chiquita logo (1= zeer negatieve koopintentie 7= zeer positieve koopintentie).

Logoverandering	Blootstelling	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Origineel	1	4.57*	1.71	28
	3	5.36	1.45	28
	6	5.50	.96	28
	Totaal	5.14	1.45	84
Matig	1	5.48	1.31	31
	3	5.36	1.31	28
	6	5.43	1.00	28
	Totaal	5.43	1.21	87
Groot	1	5.64	1.16	28
	3	5.00	1.16	28
	6	5.36	.91	28
	Totaal	5.33	1.10	84
Totaal	1	5.24	1.47	87
	3	5.24	1.30	84
	6	5.43	.95	84
Totaal		5.30	1.26	255

* *Significante drieweginteractie tussen product, logoverandering en blootstelling ($p < .05$).*

Covariaten

Het effect van Merkbewustzijn en TOA is enkel getoetst op de Koopintentie bij het Spa logo, omdat hier een significant effect van Logoverandering werd gevonden. Er was sprake van een significante invloed van Merkbewustzijn ($F(1, 252) = 12.24, p = .001$). Het effect van Logoverandering op Koopintentie werd positief beïnvloed door Merkbewustzijn. ToA bleek geen significant effect te hebben op Koopintentie ($F(1, 252) = 3.51, p = .062$).

Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was drieledig. Ten eerste werd beoogd om de voorspellende relatie tussen logoattitude, merkattitude en koopintentie aan te tonen. Ten tweede werd onderzocht in hoeverre blootstelling en logoverandering invloed hadden op logoattitude, merkattitude en koopintentie. Ten derde werd gekeken of de persoonskenmerken merkbewustzijn en ToA de resultaten beïnvloedden. Dit onderzoek is een aanvulling op de literatuur, omdat er sprake was van een verdubbeling van het aantal blootstellingen aan de stimuli. Tevens verschaft het onderzoek meer duidelijkheid over de invloed van ToA.

Relatie tussen logoattitude, merkattitude en koopintentie

De analyses toonden allereerst aan dat er inderdaad sprake was van significante, positieve relatie tussen logoattitude, merkattitude en koopintentie. De logoattitude bleek een voorspeller van merkattitude en de merkattitude en logoattitude bleken beiden voorspellers van de koopintentie. Daarmee is *hypothese 1* ondersteund. Deze bevinding is in lijn met eerdere bevindingen van Foroudi et al. (2014) en Walsh et al. (2010). Dit onderzoek breidt deze bevindingen uit door aan te tonen dat logoattitude en merkattitude tevens de koopintentie kunnen voorspellen.

Logoverandering

Met *hypothese 2a* werd de verwachting geschetst dat een matige logoverandering in vergelijking met het originele logo een positievere invloed zou hebben op logoattitude en merkattitude. Deze hypothese is verworpen. Het originele logo werd namelijk in alle gevallen en voor beide merken het hoogst gewaardeerd. In tegenstelling tot bevindingen van Giora et al. (2004) en Van Grinsven en Das (2016), bleken participanten juist bekende stimuli te prefereren boven innovatieve stimuli. Deze bevinding zou kunnen worden verklaard door het *mere exposure* effect. Het is namelijk zeer waarschijnlijk dat de originele logo's van Spa en Chiquita regelmatig door consumenten worden gezien, waardoor zij bij voorbaat al een positievere attitude ten aanzien van deze logo's hebben gevormd. Het zien van het logo tijdens het experiment zou deze positieve houding kunnen hebben getriggerd door herkenning, waardoor participanten het beter beoordeelden. Een andere verklaring voor deze bevinding is dat de aangebrachte matige veranderingen wellicht te groot waren, waardoor men niet het vermogen had om de vele nieuwe elementen in het logo te begrijpen en een negatief gevoel ontstond.

Verschillende onderzoekers beweren dat wanneer het oplossen van dergelijke ‘logo raadsels’ te moeilijk zou zijn, er inderdaad een negatievere attitude ontstaat (Van Enschot et al., 2008; Das & Van Hooft, 2015).

Met **hypothese 2b** werd onderzocht of een grote logoverandering in vergelijking met het originele logo een negatievere invloed zou hebben op logoattitude en merkattitude. Dit bleek alleen bij logoattitude het geval, waardoor de hypothese deels wordt ondersteund. Het feit dat een negatievere logoattitude ontstond na het zien van een grote verandering zou kunnen worden verklaard doordat logo’s met grote veranderingen te veel nieuwe elementen bevatten waardoor het te ingewikkeld of zelfs onplezierig werd om de complexe stimuli te verwerken (Van Enschot et al., 2008). Deze bevinding is in lijn met bevindingen van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2016). Gezien de bevinding dat de logoattitude, merkattitude en koopintentie elkaar kunnen voorspellen, zou een grote logoverandering tevens indirect negatieve gevolgen kan hebben voor de merkattitude en koopintentie.

De derde verwachting in dit onderzoek was dat een toename in logoverandering zou leiden tot een hogere koopintentie. Hoewel eerder onderzoek van Ahn et al. (2013) aantoonde dat een toename in logoverandering tot een hogere koopintentie kon leiden, werd daarvoor in dit onderzoek geen bewijs gevonden. **Hypothese 3** is daarmee verworpen. In tegenstelling tot een gepersonaliseerd high-involvement product in het onderzoek van Ahn et al. (2013), ging het in dit onderzoek om low-involvement producten. Wellicht kunnen de tegenstrijdige resultaten worden verklaard door de mate van betrokkenheid met het product. Een interactie-effect tussen product en logoverandering zorgde ervoor dat het originele logo het hoogst werd gewaardeerd, maar dat gebeurde alleen bij het Spa logo. Dit impliceert dat het soort product van belang is.

Blootstelling

Eerder onderzoek naar het effect van *mere exposure* (Van Riel & Van den Ban, 2001; Tom et al., 2007; Morgenstern et al., 2013) op *consumer respons* bij advertenties liet zien dat een toename in blootstelling de *consumer respons* positief kan beïnvloeden. Dit onderzoek toetste dezelfde verwachting voor logoverandering middels hypothese 4a en 4b. Een significante drieweg-interactie tussen product, logoverandering en blootstelling zorgde voor *mixed results*. Hoewel er geen hoofdeffecten van blootstelling werden gevonden, waren logoattitude, merkattitude en koopintentie bij het originele logo van Chiquita significant lager in de 1-blootstelling conditie vergeleken met de andere condities. **Hypothese 4a** is dus deels aangenomen, maar de bevinding impliceert wederom dat het product ertoe doet. **Hypothese 4b**

is verworpen. Er werd geen bewijs gevonden voor de verwachting dat vooral voor grote veranderingen blootstelling zou leiden tot positievere scores op logoattitude, merkattitude en koopintentie.

Door deze bevindingen wordt de *mere exposure* theorie (Zajonc, 1968) die het effect van blootstelling zou ondersteunen tegengesproken. Het toevoegen van de 6-blootstelling conditie maakte ook geen verschil: Ongeacht het aantal keer dat men logo ziet, er werden geen effecten gevonden. Een verklaring voor deze bevinding kan liggen in het tijdsbestek. In het experiment werden de logo's snel achter elkaar getoond (iedere seconde), waardoor participanten in korte tijd de logo's in zich konden opnemen. Men zou zich kunnen afvragen of een effect van *mere exposure* in dergelijk kort tijdsbestek wel optreedt. Bornstein (1989) suggereert dat het *mere exposure* effect sterker wordt naarmate de tijd tussen de blootstellingen toeneemt, tot wel twee weken tijd tussen blootstellingen. Wellicht is het effect pas na een jaar zichtbaar. Dit vormt mogelijkheden voor vervolgonderzoek, die hieronder verder toegelicht worden.

De bevindingen impliceren dat het type product ertoe doet. Dit zou kunnen verklaren waarom er geen effecten zijn gevonden voor blootstelling en slechts gedeeltelijk voor logoverandering. Voor Spa werd namelijk geen enkel effect gevonden. In de onderzoeken van Das en Van Hooft (2015) en Van Grinsven en Das (2016) deed het product er niet toe: er werden geen verschillen gevonden tussen de producten. Het is uitgesloten dat de mate van involvement een rol speelt, aangezien Spa en Chiquita beide low-involvement producten zijn. Wellicht is het de aard van de producten, of eigenlijk het merk, die een het verschil in bevindingen kan verklaren. Waar Chiquita kan worden gezien als een homogeen product (elke eenheid is in principe hetzelfde), is Spa meer een heterogeen product. De producten van Spa (o.a. Spa Fruit, Spa Bruisend, Spa Blauw) kunnen namelijk verschillen in de ogen van de consument.

Ook zou naamsbekendheid mogelijk een rol kunnen spelen. Alle proefpersonen in dit onderzoek waren bekend met de merken Spa en Chiquita. Volgens Bornstein (1989) zou het *mere exposure* effect na ongeveer tien blootstellingen al een hoogtepunt bereiken. Hierna zou de interesse voor de stimulus weer afnemen. Wellicht wordt er voor logo's van minder bekende merken wel een effect van blootstelling gevonden, omdat men dat logo nog niet vaak heeft gezien en blootstelling die bekendheid met het logo juist mogelijk maakt.

Invloed van merkbewustzijn en ToA als *continuous factor*

Eerder onderzoek liet zien dat er factoren bestaan die mogelijk een negatieve invloed hebben op *consumer respons*. Door merkbewustzijn als covariaat in de analyse mee te nemen werd

uitgesloten dat deze factor invloed heeft op merkattitude. Uit de analyse bleek dat het effect van logoverandering op zowel logoattitude als koopintentie juist positief werd gemodereerd door merkbewustzijn. Dit is het tegenovergestelde van wat er werd verwacht. **Hypothese 5** is daarmee verworpen. Deze bevinding is niet in lijn met de bevinding van Van Grinsven en Das (2016), die een negatief moderatie-effect van merkbewustzijn aantoonde. Mogelijk is Red Bull, mede doordat het van nature een zeer specifieke smaak bevat, verbonden aan een selecte doelgroep die het drankje lekker vindt. Het is aannemelijk dat een verandering in dat logo een negatievere attitude teweegbrengt bij de groep die zich wellicht sterk verbonden voelt met het merk, dan bij de groep die niets om het drankje geeft. Bovendien is Red Bull een marktleider bij uitstek en meer dan alleen een drankje. Het bedrijf doet namelijk erg veel aan sponsoring. Als het logo van Red Bull verandert, zou ook het logo op de raceauto van Max Verstappen veranderen en zouden diverse voetbalclubs hun tenues moeten aanpassen. Daar zit het verschil met Spa en Chiquita, die op dat gebied neutraler in de markt liggen.

Daarnaast werd verwacht dat het effect van logoverandering op de logoattitude, merkattitude en koopintentie positief zou worden beïnvloed door ToA. Er werden echter geen modererende effecten gevonden voor ToA. Het is daarmee uitgesloten dat deze factor een invloed heeft op het effect van logoverandering op logoattitude, merkattitude en koopintentie. **Hypothese 6** is verworpen. Hoewel onderzoek naar de invloed van ToA op *consumer respons* in de context van logoverandering beperkt is, ondersteunt deze bevinding eerder onderzoek van Van Hooft, Mulken en Nederstigt (2013), waaruit geen invloed van ToA op de waardering van advertenties en koopintentie bleek. Waar het bij ambiguïteit met betrekking tot logoverandering meer gaat over het hebben van verschillende interpretaties van visuele verandering, waren de meeste items in de vragenlijst voor ToA specifiek gericht op onzekere situaties of gebeurtenissen. Er kan een onderscheid worden gemaakt tussen deze twee concepten van onzekerheid; aan de ene kant het visuele aspect en aan de andere kant het fysieke.

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Bij het lezen van dit onderzoek dient men rekening te houden met enkele beperkingen. Allereerst kon de tijd waarin participanten werden blootgesteld aan de logo's per apparaat verschillen. Dit had te maken met de kwaliteit van internetverbindingen en werd veroorzaakt door de survey via het programma Qualtrics te verspreiden. Dit is een technisch, methodologisch element, waardoor de nauwkeurigheid en gevoeligheid gekoppeld aan blootstelling wellicht is beperkt en resultaten zouden kunnen zijn beïnvloed.

Ten tweede gaven enkele participanten aan de slideshow lang te vinden duren, waardoor

ze afgeleid raakten en de vragenlijst minder nauwkeurig invulden. Zou het experiment zijn uitgevoerd in een gecontroleerde omgeving, zoals de lab-setting waarin Van Grinsven en Das (2016) hun onderzoek uitvoerden, dan was er meer controle geweest over de mate van aandacht voor de stimulus bij participanten.

Omwille van de tijd en capaciteit die stonden voor het aanleveren van dit onderzoek, zijn merkbewustzijn en ToA niet als factor in het onderzoek meegenomen. Hierdoor konden er geen harde uitspraken worden gedaan over verschillen tussen twee groepen, namelijk tussen hoog merkbewust versus laag merkbewust, en hoge ToA versus lage ToA. Door een ander onderzoeksontwerp te kiezen en merkbewustzijn en ToA als factor mee te nemen, zou vervolgonderzoek kunnen uitwijzen in hoeverre twee groepen van elkaar verschillen in het beoordelen van logoveranderingen.

In lijn met de bevinding dat een *mere exposure* effect uitbleef, zou geconstateerd kunnen worden dat een andere onderzoeksmethode, waarbij er meer tijd plaatsvindt tussen de blootstellingen, wellicht andere inzichten opgeleverd zou hebben. Dit vormt een mogelijkheid voor vervolgonderzoek om zich te richten op de effecten van herhaalde blootstelling aan logoveranderingen op de lange termijn.

De bevindingen impliceren dat het type product ertoe doet, wat tevens mogelijkheden vormt voor vervolgonderzoek. Vervolgonderzoek zou zich daarom kunnen richten op de effecten van logoverandering op logoattitude, merkattitude en koopintentie bij high-versus low-involvement producten om te achterhalen of het product en de mate van betrokkenheid met het product een verschil maakt. In lijn hiermee zou de aard van het product een rol kunnen hebben gespeeld in het uitblijven van een effect van ToA. Wellicht speelt het persoonskenmerk een grotere rol in het geval high-involvement producten, waarbij meer gevoel, emotie en risico gepaard gaat met het doen van een aankoop. Vervolgonderzoek zou hierover duidelijkheid kunnen verschaffen door de effecten voor logo's van high-involvement producten (zoals auto's of bankstellen) te manipuleren of een low- en high-involvement product met elkaar te vergelijken. Daarnaast zou vervolgonderzoek kunnen uitwijzen in hoeverre de naamsbekendheid van het merk een rol speelt in optreden van een effect van blootstelling aan logo's op *consumer respons*. Zo zou er een vergelijking gemaakt kunnen worden tussen een bekend merk en een onbekend merk.

Praktische implicaties

De conclusies van dit onderzoek leiden tot een aantal implicaties voor de praktijk. Als meest zichtbare, onderscheidende element van een merk spelen logo's een belangrijke rol in de

marketingactiviteiten van bedrijven en de positionering van het merk in het hoofd van de consument (Walsh et al., 2010; Fajardo et al., 2016; Grobert et al., 2016). Niet alleen vanwege de tijd die het kost, maar ook vanwege de mogelijke (financiële) risico's die ermee gepaard gaan, is het raadzaam om logoverandering zorgvuldig te overwegen. De bevindingen uit dit onderzoek zijn relevant voor organisaties die een (nieuw) logo willen ontwerpen of hun huidige logo juist willen veranderen. Originele logo's werden in alle gevallen het hoogst gewaardeerd, maar door de constante ontwikkeling die bedrijven doormaken (denk aan verandering van imago, nieuwe positionering, nieuwe doelgroepen, etc.) zullen logo's niet voor altijd hetzelfde blijven. Wanneer marketeers, om welke reden dan ook, besluiten het bedrijfslogo te veranderen, zullen ze dus een balans moeten zoeken in het vernieuwen van hun logo aan de ene kant, maar tegelijkertijd ervoor zorgen dat de veranderingen niet te groot zijn, omdat dit een negatief effect zou kunnen hebben op *consumer respons*. Dit bleek ook uit het voorbeeld van Instagram.

Wellicht is het slim om aanvankelijk kleine aanpassingen te maken, om zo geleidelijk een grotere verandering toe te laten. Ondanks dat eerder onderzoek aantoonde dat de negatieve effecten van logoveranderingen kunnen worden gecompenseerd door herhaalde blootstelling, leverde dit onderzoek daarvoor geen bewijs. Vervolgonderzoek zou moeten uitwijzen of een toename in tijd tussen blootstellingen aan het logo andere inzichten met betrekking tot een *mere exposure* effect geeft.

Dit onderzoek toonde aan dat er sprake is van positieve relatie tussen logoattitude, merkattitude en koopintentie. In het geval van een logoverandering zou het voor marketeers kunnen helpen om de attitude ten aanzien van een logo positief te beïnvloeden, om via die route tevens de merkattitude en koopintentie te kunnen stimuleren. Het is raadzaam voor marketeers om in te spelen op de behoeften van de doelgroep en deze te laten 'wennen' aan nieuwe logo designs door deze geleidelijk kenbaar te maken. Een optie is om het nieuwe logo te koppelen aan positief sentiment, bijvoorbeeld door middel van sponsoring op evenementen, waardoor het voor de doelgroep mogelijk wordt gemaakt positieve associaties te verbinden aan het nieuwe logo. Wanneer de veranderingen echter té groot zijn, zullen consumenten te veel moeite hebben met het leggen van de connectie tussen logo en merk, zal diens attitude ten aanzien van het merk negatiever kunnen worden en zou dit in het slechtste geval misschien wel kunnen leiden tot imagoschade of klantverlies.

Literatuur

- 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.
- Ahn, T., Suh, Y., Lee, J., & Pedersen, P. (2013). Sport fans and their teams' redesigned logos: An examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise. *Journal of Sport Management*, 27(1), 11-23.
- AlShebil, S.A. (2007). *Consumer perceptions of rebranding: The case of logo changes*. ProQuest.
- Arquero, J.L., & McLain, D.L. (2010). Preliminary validation of the Spanish version of the multiple stimulus types ambiguity tolerance scale (MSTAT-II). *The Spanish Journal of Psychology*, 13(1), 476-484.
- Bolhuis, W., de Jong, M. D., & van den Bosch, A.L. (2015). Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 3-16. Doi: 10.1080/13527266.2015.1067244.
- Bornstein, R. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265-289. Doi:10.1037/0033-2909.106.2.265.
- Brandglue (2013). *Refreshing your logo*. Geraadpleegd 19 maart 2018 van <http://www.brandglue.co.uk/blog-wp/refreshing-your-logo>.
- 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.
- Cohen, D. (13 mei 2016). *New Instagram logo gets mostly negative reaction*. Geraadpleegd 30 april 2018 van <http://www.adweek.com/digital/amobee-brand-intelligence-new-instagram-logo-sentiment/>.
- Das, E., & Van Hooft, A. (2015). A Change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. In G. Christodoulides, & A. Stathopoulou (Red.), *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. (Digitale uitgave). Doi: 10.13140/RG.2.1.1860.0804.

- Fajardo, T.M., Zhang, J., & Tsiros M. (2016). The contingent nature of the symbolic associations of visual design elements: The case of brand logo frames. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 549-566. Doi:10.1093/jcr/ucw048.
- Giora, R., Fein, O., Kronrod, A., Elnatan, I., Shuval, N., & Zur, A. (2004). Weapons of mass distraction: Optimal innovation and pleasure ratings. *Metaphor and Symbol*, 19(2), 115-141.
- Grobert, J., Cuny, C., & Fornerino, M. (2016). Surprise! We changed the logo. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 239-246. doi:10.1108/JPBM-06-2015-0895.
- Instagram (11 mei 2016). *A new look for Instagram*. Geraadpleegd 29 mei 2018 van <http://blog.instagram.com/post/144198429587/160511-a-new-look>.
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. Doi:10.1086/346254.
- Klara, R. (27 februari 2018). *After 2 years, has everyone finally chilled out about the Instagram logo?* Geraadpleegd 30 april 2018 van <http://www.adweek.com/brand-marketing/after-2-years-has-everyone-finally-chilled-out-about-the-instagram-logo/>.
- Van der Lans, R., Cote, J.A., Cole, C.A., Leong, S.M., Smidts, A., Henderson, P.W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P.A., Doyle, J.R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B., & Schmitt, B.H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985.
- Lee, E., Lee, S., & Yang, C. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036. Doi:10.1108/IMDS-06-2016-0229.
- Martin, C.L., (1998) Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6-26.
- McLain, D. (1993). The mSTAT-I: A new measure of an individual's tolerance for ambiguity. *Educational and Psychological Measurement*, 53(1), 183-89.
- McLain, D. (2009). Evidence of the properties of an ambiguity tolerance measure: the multiple stimulus types ambiguity tolerance scale–ii (mstat–ii). *Psychological Reports*, 105, 975-988.
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180-197.
- Morgenstern, M., Isensee, B., & Hanewinkel, R. (2013). Seeing and liking cigarette advertisements: Is there a 'Mere exposure' effect? *European Addiction Research*, 19(1), 42-46. Doi:10.1159/000339836.

- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88.
- 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:10.1111/j.1470-6431.2005.00429.x.
- Olney, T., Holbrook, M., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising; the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453.
- Peterson, M., AlShebil, S., & Bishop, M. (2015) Cognitive and emotional processing of brand logo changes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 745-757.
- Salinas, E.M., & Pérez, J.P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. Doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.006.
- Salehzadeh, R., & Pool J.K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82. Doi:10.1080/08961530.2016.1236311.
- Sawyer, A. (1973). The effects of repetition of refutational and supportive advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 23-33. Doi:10.2307/3149405.
- Sojka, J., & Giese, J. (2006). Communicating through pictures and words: Understanding the role of affect and cognition in processing visual and verbal information. *Psychology and Marketing*, 23(12), 995-1014. Doi:10.1002/mar.20143.
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management* 11(6), 472–482. doi:10.1057/palgrave.bm.2540193.
- Tom, G., Nelson, C., Srzentic, T., & King, R. (2007). Mere exposure and the endowment effect on consumer decision making. *The Journal of Psychology*, 141(2), 117-125. Doi:10.3200/JRLP.141.2.117-126.
- Van Enschoot, R., Hoeken, H., & van Mulken, M. (2008). Rhetoric in advertising: Attitudes towards verbopictorial rhetorical figures. *Information Design Journal*, 16(1), 35-45.
- Van Grinsven, B. (2016). *Logo Design and Logo Change: Experimental Tests of Consumer Responses*. (Proefschrift Vrije Universiteit, Amsterdam). 's-Hertogenbosch: BOXPress.
- 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*, (ahead-of-print), 1-15. Doi: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. Doi: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. *Advances in Advertising Research: The Digital, The Classic, The Subtle and The Alternative*, 6. Wiesbaden: Springer.
- Van Riel, C.B.M., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos. *European Journal of Marketing*, 35(4), 428-440. Doi:10.1108/03090560110382093.
- Walsh, M.F., Winterich, K.P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product and Brand management*, 19(2), 76-84. Doi: 10.1108/10610421011033421.
- Walsh, M.F., Winterich, K.P., & Mittal, V. (2011). How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: Consumer brand commitment and self-construal. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 438-447.
- Yurtsever, G. (2016). Tolerance of ambiguity, information, and negotiation. *Psychological Reports*, 89(1), 57-64. Doi:10.2466/pr0.2001.89.1.57.
- Zajonc, R. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9(2), 1-27. Doi:10.1037/h0025848.

Appendix

Appendix A. Online enquête, tot stand gekomen met het programma Qualtrics

Beste deelnemer,

In het kader van de masteropleiding Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen willen wij je uitnodigen om deel te nemen aan deze enquête. Je zult deelnemen aan een onderzoek naar logo's en merken. Je krijgt een aantal logo's te zien, waarover vervolgens vragen worden gesteld. Dit zal ongeveer 5 minuten van jouw tijd in beslag nemen.

Jouw ingevulde gegevens zullen anoniem en door de onderzoekers in vertrouwen worden verwerkt. Door het invullen van deze vragenlijst geef je toestemming om jouw antwoorden te gebruiken voor onderzoeksdoeleinden. Bovendien kun je op elk gewenst moment stoppen met het invullen van de vragenlijst.

We willen graag benadrukken dat er geen goede of foute antwoorden voor deze vragenlijst zijn. We zijn erg benieuwd naar jouw eigen mening.

Mocht je vragen hebben naar aanleiding van een onderdeel in deze enquête of heb je vragen over het onderzoek, neem dan contact op met g.rietman@student.ru.nl of lotte.janssen@student.ru.nl.

Alvast hartelijk dank voor je deelname!

Met vriendelijke groet,

Danique Rietman & Lotte Janssen

Page Break

Q131 Wanneer je zometeen verder klikt, krijg je een slideshow van verschillende logo's te zien. Let goed op, want de logo's volgen elkaar automatisch op. Ook de vragenlijst zal na afloop van de slideshow automatisch verschijnen.

End of Block: Standaard vragenblok

Start of Block: Blok 2

Q8 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Q19



End of Block: Blok 2

Start of Block: Blok 6

Q23 Timing
Eerste klik (1)
Laatste klik (2)
Pagina Indienen (3)
Aantal klikken (4)

Q24



End of Block: Blok 6

Start of Block: Blok 7

Q25 Timing
Eerste klik (1)
Laatste klik (2)
Pagina Indienen (3)
Aantal klikken (4)

Q26



End of Block: Blok 7

Start of Block: Blok 8

Q27 Timing
Eerste klik (1)
Laatste klik (2)
Pagina Indienen (3)
Aantal klikken (4)

Q28



End of Block: Blok 8

Start of Block: Blok 10

Q31 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Q32



End of Block: Blok 10

Start of Block: Blok 11

Q33 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Q34



End of Block: Blok 11

Start of Block: Blok 17

Q46 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Q47



End of Block: Blok 17

Start of Block: Blok 20

Q52 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Q53



End of Block: Blok 20

Start of Block: Blok 32

Q78 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Q79



End of Block: Blok 32

Start of Block: Blok 33

Q80 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Q81



End of Block: Blok 33

Start of Block: Blok 37

Q88 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Q89



End of Block: Blok 37

Start of Block: Blok 46

Q107 Timing
Eerste klik (1)
Laatste klik (2)
Pagina Indienen (3)
Aantal klikken (4)

Q108



End of Block: Blok 46

Start of Block: Blok 1

4 Geef voor onderstaande stellingen aan in hoeverre je het er mee eens bent.

	Ze er mee oneens (1)	Oneens (2)	Een beetje oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje eens (5)	Eens (6)	Ze er mee eens (7)
Dure merkproducten zijn vaak van goede kwaliteit (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Merken vertellen mij iets over de kwaliteit van producten (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Soms ben ik bereid meer te betalen voor producten, omdat ze van een bepaald merk zijn (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik besteed aandacht aan de merken van de meeste producten die ik koop (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Merken vertellen mij iets over hoe "cool" een product is (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9

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

	Ze er mee oneens (1)	Oneens (2)	Een beetje oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje eens (5)	Eens (6)	Ze er mee eens (7)
Ik ben bereid om risico's te nemen tijdens het aankoopproces (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10

Ik ben van mening dat aankopen doen riskant is omdat:

	Ze er mee oneens (1)	Oneens (2)	Een beetje oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje eens (5)	Eens (6)	Ze er mee eens (7)
De producten/diensten mogelijk niet aan mijn verwachtingen voldoen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ze kunnen leiden tot financieel verlies voor mij (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ze ervoor kunnen zorgen dat anderen minder goed over me denken (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ze kunnen leiden tot tijdverlies voor mij (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Q11 Geef voor onderstaande stellingen aan in hoeverre je het er mee eens bent.

	Ze er mee oneens (1)	Oneens (2)	Een beetje oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje eens (5)	Eens (6)	Ze er mee eens (7)
Ik verdraag dubbelzinnige situaties niet goed (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het liefst vermijd ik problemen die vanuit verschillende perspectieven moeten worden bekeken (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik probeer onduidelijke situaties te vermijden (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik bevind me liever in bekende situaties dan in nieuwe situaties (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Problemen die vanuit meerdere perspectieven kunnen worden bekeken intimideren mij een beetje (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vermijd situaties die voor mij te complex zijn om te begrijpen (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik kan goed omgaan met onduidelijke situaties (7)

☐☐☐☐☐☐☐☐

Ik vind het leuk om problemen aan te pakken die zo complex zijn dat ze dubbelzinnig zijn (8)

☐☐☐☐☐☐☐☐

Ik probeer problemen te vermijden die niet één beste oplossing hebben (9)

☐☐☐☐☐☐☐☐

In het algemeen prefereer ik nieuwigheid boven bekendheid (10)

☐☐☐☐☐☐☐☐

Ik houd niet van vage situaties (11)

☐☐☐☐☐☐☐☐

Ik vind het moeilijk om een keuze te maken als de uitkomst daarvan onzeker is (12)

☐☐☐☐☐☐☐☐

Ik houd van situaties waarin niet alles meteen duidelijk is (13)

☐☐☐☐☐☐☐☐

End of Block: Blok 1

Start of Block: Block 17

Q129 Ben je bekend met het SPA logo?

☐ Ja (15)

☐ Nee (16)

Skip To: End of Survey If Ben je bekend met het SPA logo? = Nee

End of Block: Block 17

Start of Block: Block 18

Q114 Timing

First Click (1)

Last Click (2)

Page Submit (3)

Click Count (4)

Q112 De vragen gaan over het volgende logo en verschijnen automatisch:



End of Block: Block 18

Start of Block: Blok 3

Q13 Ik vind dit logo

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Van lage kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van hoge kwaliteit
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Oninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant

2 Ik vind dit merk

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Ongunstig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gunstig
Onwenselijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Wenselijk

3 Geef voor onderstaande stelling aan in hoeverre je het er mee eens bent.

	Ze er mee oneens (1)	Oneens (2)	Een beetje oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje eens (5)	Eens (6)	Ze er mee eens (7)
Ik zou de producten van dit merk kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: Blok 3

Start of Block: Block 19



Q130 Ben je bekend met het Chiquita logo?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

End of Block: Block 19

Start of Block: Block 20

Q116 Timing
First Click (1)
Last Click (2)
Page Submit (3)
Click Count (4)

Q115 De vragen gaan over het volgende logo en verschijnen automatisch



End of Block: Block 20

Start of Block: Blok 4

Q15 Ik vind dit logo

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Van lage kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van hoge kwaliteit
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Oninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant

Q16 Ik vind dit merk

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Ongunstig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gunstig
Onwenselijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Wenselijk

Q17 Geef voor onderstaande stelling aan in hoeverre je het er mee eens bent.

	Zeer mee oneens (1)	Oneens (2)	Een beetje oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje eens (5)	Eens (6)	Zeer mee eens (7)
Ik zou de producten van dit merk kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: Blok 4

Start of Block: Blok 54

Q124 Wat is je geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)
- ☐ Neutraal (3)

Q125 Wat is je leeftijd?

Q126 Wat is je huidige of hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Vmbo (1)
- ☐ Havo (2)
- ☐ Vwo (3)
- ☐ Mbo (4)
- ☐ Hbo (5)
- ☐ Wo (6)
- ☐ Anders (7)

End of Block: Blok 54

Appendix B. Filler logo's zoals gebruikt in dit onderzoek

- | | |
|---|--|
| 1.  | 14.  |
| 2.  | 15.  |
| 3.  | 16.  |
| 4.  | 17.  |
| 5.  | 18.  |
| 6.  | 19.  |
| 7.  | 20.  |
| 8.  | 21.  |
| 9.  | 22.  |
| 10.  | 23.  |
| 11.  | 24.  |
| 12.  | 25.  |
| 13.  | 26.  |
| | 27.  |
| | 28.  |