

Running Head: Logo-Lettertype Congruentie

Congruentie

De interactieve effecten van congruentie tussen logo
ontwerp en lettertype ontwerp op de merkperceptie

Renate de Vulder

Universiteit Twente

Enschede, oktober 2008

Afstudeercommissie:

Dr. T.J.L. Van Rompay

Dr. Ir. P.W. de Vries

Abstract

Doordat de prijskwaliteitsverschillen in productcategorieën steeds kleiner worden, neemt het belang van een onderscheidend product uiterlijk toe. Verscheidende onderzoeken hebben aangetoond dat logo's en lettertypen op zichzelf betekenissen met zich meedragen en hierdoor invloed uitoefenen op hoe het product door de consument wordt gezien. In dit onderzoek wordt bekeken of congruentie (overeenstemming) tussen de betekenissen van het logo en lettertype van een product een positief effect heeft op de verwerkingstijd, de prijsverwachting, attitude ten opzichte van het product en de intentie om het product te kopen. Tevens is gekeken of er verschil was in de invloed van congruentie wanneer er onderscheid gemaakt werd tussen high- en low-involvement producten. Uit dit onderzoek is gebleken dat de intentie om het product te kopen inderdaad steeg wanneer er sprake was van congruentie tussen de betekenissen van het logo en lettertype.

Since differences between price and quality in product categories are decreasing more and more, the importance of a distinctive product appearance increases. Several researchers have shown that logos and typefaces have meanings on their own and through these meanings can influence how the product is perceived by the consumer. To see if congruence between the meanings of logo and typeface has a positive influence on how quickly people process a product, the price expectation of the product, attitude towards the product and intention to buy the product, an experiment was conducted. It was also investigated if there was a difference in the influence of a high- or low-involvement product. This research has shown that the intention to buy the product indeed increases when there is congruence between logo and typeface.

Congruentie:

De interactieve effecten van congruentie tussen
logo ontwerp en lettertype ontwerp op de merkperceptie

De prijs-kwaliteitverhouding tussen producten binnen een categorie verschillen steeds minder van elkaar. De technologieverschillen tussen bedrijven worden steeds kleiner en bedrijven zijn in staat om gelijkwaardige producten te maken, hierdoor doen de meeste producten niet voor elkaar onder op het gebied van kwaliteit (Veryzer, 1995). De verschillen tussen producten worden dus steeds kleiner, maar ook de verschillen in productuiterlijk zijn minimaal. Zo hebben producten die in dezelfde productgroep vallen vaak dezelfde kleur. Dit maakt het voor de consument makkelijker om het product te identificeren, maar voor het product is het juist moeilijker om op te vallen in het schap en ervoor te zorgen om onderscheidend te zijn. Zo hebben cola flessen vaak een rood etiket, wat natuurlijk een verwijzing is naar merkleider Coca Cola. De verpakking van margarine heeft vaak een blauwe kleur, wat weer een verwijzing is naar de merkleider Blue Band. Producten nemen vaak het uiterlijk van de merkleider aan.

Een ander gevolg van de steeds kleiner geworden verschillen tussen producten is de verschuiving van producten naar ooghoogte in het schap van de supermarkten. Al jarenlang vechten leveranciers om hun producten goed vertegenwoordigd te zien in de schappen van de supermarkten. De ideale plaats is natuurlijk de ruimte op ooghoogte. Werd deze vroeger nog door de A-merken gevuld, tegenwoordig is deze ruimte bestemd voor de huismerken van de supermarkt. Dit komt mede doordat de kwaliteit van de huismerken niet meer onderdoet voor de kwaliteit van de A-merken.

Productuiterlijk

Omdat de verschillen in producten en ook productuiterlijk steeds kleiner worden, is het ontwerp van een product (zoals de productvorm) een belangrijke mogelijkheid om zich te onderscheiden van de producten van de concurrent (Creusen & Schoormans, 2005). Bloch (1995), Creusen en Schoormans (2005) en Veryzer (1995) identificeerden al het belang van de vorm of ontwerp van een product. Er zijn voor consumenten zes verschillende rollen voor de vorm of het ontwerp van een product te identificeren. Uit onderzoek kwam naar voren dat de esthetische en symbolische rollen van de productverschijning, de belangrijkste redenen waren voor de consument om voor het product te kiezen (Bloch, 1995; Creusen en Schoormans, 2005). Naast de esthetische en symbolische rol is de communicatierol erg belangrijk, aangezien de vorm van een product een belangrijk middel is om informatie over te brengen op de consument. De esthetische rol is het plezier dat de consument heeft bij het zien van het product. De symbolische betekenis van een product is de niet-letterlijke eigenschappen die producten uitdragen door hun productkenmerken. Zo worden ronde logo's harmonieuzer gevonden dan hoekige logo's (Zhang, Feick en Price, 2006); het ontwerp van een lettertype heeft invloed op hoeverre een product als luxueus of juist degelijk wordt beoordeeld (Doyle en Bottomley, 2006).

Symbolische betekenissen geven producten persoonlijkheid en karakter (Aaker, 1997; Govers en Schoormans, 2005), ze kunnen aan een merk of product worden verbonden door middel van reclame of via gebruikers van het product; Consumenten schaffen niet alleen producten aan om de functionele waarde, maar tevens om hun imago uit te stralen. De symbolische rol van het productuiterlijk is uit marketing oogpunt zeer belangrijk aangezien de symbolische betekenissen die uitgedragen worden door het uiterlijk van een product de merkperceptie van de consument vormen (Bloch, 1995 en Van Rompay en Pruyn, 2007). Ook al hebben een aanzienlijk aantal studies de relatie tussen geïsoleerde designfactoren en

merkassociaties onderzocht, er zijn maar weinig studies die onderzocht hebben hoe de symbolische betekenis die uitgedragen wordt door verschillende uiterlijke kenmerken van het product samen spelen in het vormen van de merkperceptie. Aangezien producten door meerdere productkenmerken symbolische betekenissen naar buiten toe communiceren (zoals de vorm, materiaal, lettertype, kleur) zijn er gecontroleerde studies nodig die de interactieve effecten van visuele effecten van symbolische betekenissen onderzoeken (Van Rompay en Pruyn, 2007). In deze studie zullen de interactieve effecten van symbolische betekenissen onderzocht worden die door twee belangrijke visuele productkenmerken worden uitgedragen, namelijk lettertype en logo, op de verwerkingstijd van het product, de prijsverwachting van het product, de attitude ten opzichte van het product en intentie om het product te kopen.

Theoretisch kader

Lettertype

Een van de meest belangrijke design elementen in marketing materialen is lettertype (Henderson, Giese en Cote, 2004). Het ontwerp van een lettertype is een belangrijk visueel hulpmiddel om onder andere corporate communicatie doelen te bereiken. Eerder onderzoek heeft al uitgewezen dat het ontwerp van een lettertype invloed heeft op geadverteerde merken en hoe advertenties worden onthouden, onder zowel hoge als lage betrokken verwerking (Childers en Jass, 2002; McCarthy en Mothersbaugh, 2002). Onderzoek heeft tevens uitgewezen dat visuele productkenmerken, zoals vorm, kleur, logo en lettertype allemaal een symbolische betekenis hebben (Doyle en Bottomley, 2006; Van Rompay en Pruyn, 2007; Zhang, Feick en Price, 2006). Henderson, Giese en Cote (2004) gaan ervan uit dat het ontwerp van visuele productkenmerken drie effecten kan hebben; Het ontwerp kan namelijk betekenis toevoegen, emotie omvatten en het ontwerp kan ook iets communiceren over het bedrijf.

Lettertypes kunnen dus zelf een symbolische associatie uitdrukken. Het lettertype alleen kan al een associatie oproepen met het merk of de advertentie. Denk maar aan het kenmerkende lettertype van Coca Cola waardoor je meteen aan het merk wordt herinnerd. Het vrouwelijke, sierlijke lettertype is een zeer belangrijk onderdeel van het merkimago van Coca Cola. Doordat lettertypes op zichzelf al een betekenis kunnen hebben, heeft dit een gevolg voor welk lettertype het meest geschikt wordt geacht voor welk product en welk merk gekozen wordt tussen alle concurrenten (Doyle en Bottomley, 2004). Uit de studie van Doyle en Bottomley (2004) kwam naar voren dat deelnemers eerder geneigd waren te kiezen voor een merk als het een lettertype had dat een duidelijke associatie had met de productcategorie waartoe het product behoorde. Deelnemers uit het onderzoek konden kiezen uit twee doosjes met chocolade, één doosje had een lettertype dat geschikt was voor chocolade en het andere doosje met chocolade had een lettertype dat niet geschikt was voor chocolade (de geschiktheid van lettertype was al in een eerder experiment getest). Een grote meerderheid van de proefpersonen koos voor het doosje chocolade met het geschikte lettertype. Een lettertype kan worden waargenomen als geschikt voor een situatie wanneer er congruentie is tussen de betekenis die uitgedrukt wordt door het product en tussen de betekenis die uitgedrukt wordt door het lettertype (Doyle en Bottomley, 2006). Doordat lettertypes op zichzelf al een betekenis hebben, kunnen lettertypes op deze manier de potentie hebben om belangrijke marketing constructen te beïnvloeden. Het is daarom van belang dat marketingmanagers een weloverwogen keuze maken voor een specifiek lettertype, rekening houdend met het type product en de beoogde positionering.

Wat betreft de effecten van lettertypes kan er onderscheid gemaakt worden tussen twee effecten. Een daarvan is het trekken van conclusies over het merk op basis van de eigenschappen van het lettertype. Deze conclusies blijken vaak persoonlijkheidsachtige eigenschappen te zijn, zoals elegantie en wereldwijsheid. Deze bevinding kan gerelateerd

worden aan de constructie van merkpersoonlijkheid (Aaker, 1997). Dit effect wordt ook wel typografische symboliek genoemd. Het tweede effect is de interactie tussen de symbolische betekenis van het lettertype en de betekenis van de tekst zelf. Lewis en Walker (1989) hebben aangetoond dat associaties van lettertypes al plaatsvindt voordat de betekenis van het woord wordt geactiveerd. Dit effect suggereert de mogelijkheid van semantische priming, waarbij consistentie tussen de betekenis van de tekst en de bijkomende betekenis van het lettertype de herkenning van woorden makkelijker maakt en daardoor merkenclaims makkelijker kunnen verwerken (McCarthy en Mothersbaugh, 2002). Denk aan het sierlijke en herkenbare lettertype van Coca Cola.

Logo

Ook al is lettertype het meest belangrijke design element in marketing materialen (Henderson, Giese en Cote, 2004), het logo van een merk is een van de primaire elementen van de visuele merkstrategie van een bedrijf (Henderson, Cote, Meng Leong en Schmitt, 2003). Een logo is het grafische ontwerp dat een bedrijf gebruikt, met of zonder de bedrijfsnaam, om zichzelf of de producten van het bedrijf te identificeren (Henderson en Cote, 1998). Een goede selectie van een logo is zeer belangrijk, want het een van de voornaamste middelen is om het imago van het bedrijf naar buiten toe te communiceren en om voor een snelle herkenning van het product van het bedrijf te zorgen. Een goed logo is herkenbaar, bekend, roept een gemeenschappelijke betekenis op bij de doelgroep en roept in het algemeen een positief affect op (Cohen, 1986). Positieve emotionele reacties zijn belangrijk voor het succes van een logo, omdat affect overgedragen kan worden van het logo naar het product of bedrijf (Henderson en Cote, 1998). Een logo is tevens van groot belang, omdat het een middel is om het imago te communiceren (Henderson en Cote, 1998).

Het herkennen van logo's gebeurt op twee niveaus. De consument moet ten eerste zich herinneren het logo gezien te hebben en vervolgens moet het logo de consument helpen herinneren welk merk of bedrijf bij het desbetreffende logo hoort (Henderson en Cote, 1998). Henderson en Cote (1998) hebben richtlijnen ontwikkeld die managers moeten helpen om logo's te selecteren die de doelen van het bedrijfsimago bereiken. Uit onderzoek kwamen drie universele dimensies naar voren: natuurlijkheid, harmonie en complexiteit. De eerste factor, natuurlijkheid, bestaat uit de mate waarin het logo lijkt op iets uit het dagelijkse leven en de mate waarin het logo bestaat uit natuurlijke vormen. Natuurlijke vormen zijn vormen die voorkomen in de natuur. De tweede factor, harmonie, bestaat uit balans en symmetrie, hiervan is sprake wanneer alle elementen langs de middenlijn gelijk zijn aan alle elementen aan de andere zijde van deze middenlijn. De derde factor, visuele complexiteit, bestaat uit de mate waarin het ontwerp van het logo onregelmatig is of erg versierd, de mate waarin het logo de impressie geeft van beweging en de mate waarin het lijkt of het logo perspectief of een driedimensioneel ontwerp heeft.

Empirisch onderzoek naar logo ontwerp heeft uitgewezen dat er een lineair, positieve relatie is tussen een harmonieus ontwerp en een goede ontvangst van het ontwerp. Er is tevens een curvilineaire relatie tussen een complex ontwerp en een goede ontvangst van het ontwerp (Henderson en Cote, 1998). Wat wil zeggen dat een gemiddeld hoog niveau van een uitgebreid ontwerp een betere ontvangst had dan een hoog of juist laag niveau van een uitgebreid ontwerp. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een harmonieus ontwerp voor een logo beter ontvangen zal worden dan een logo met een heel uitgebreid ontwerp.

Uit de esthetische literatuur komt tevens naar voren dat rechthoekige vormen meer tegenstrijdige associaties oproepen. Zhang, Feick en Price (2006) halen Arnheim (1974) en Hogg (1960) aan, waaruit naar voren komt dat rechthoekige vormen gezien worden als een confrontatie tussen het gezichtspunt en de omgeving. Andere associaties die rechthoekige

vormen oproepen zijn eigenschappen, zoals energie, sterkte en robuustheid. Ronde vormen roepen meer compromiserende associaties op en worden gezien als een compromis tussen het gezichtspunt en de omgeving. Andere associaties die ronde vormen oproepen zijn eigenschappen, zoals toegankelijkheid, vriendelijkheid en harmonie (Berlyne, 1976).

Aronoff, Woike en Hyman (1992) beweren dat het effect van effectieve eigenschappen op aantrekkelijkheid afhangt van de kwaliteiten die worden gezocht. Dat wil zeggen, in situaties waarin de ontvanger op zoek is naar harmonie worden ronde vormen als meer aantrekkelijk ervaren en wanneer de ontvanger op zoek is naar robuustheid en individualiteit, dan worden rechthoekige vormen als meer aantrekkelijk ervaren.

Congruentie

In deze studie zullen de interactieve effecten van symbolische betekenissen die door twee belangrijke visuele productkenmerken worden uitgedragen, namelijk lettertype en logo, op de verwerkingstijd van het product, de prijsverwachting van het product, de attitude ten opzichte van het product en intentie om het product te kopen onderzocht worden. De verwachting is dat congruentie van de symbolische betekenissen die uitgedragen worden door het lettertype en het logo op de verpakking de verwerkingstijd van het product, de prijsverwachting van het product, de attitude ten opzichte van het product en intentie om het product te kopen positief beïnvloedt. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat congruentie van symbolische betekenissen die uitgedragen worden door productkenmerken de attitude ten opzichte van het merk en de merkkeuze positief beïnvloedt (Childers en Jass, 2002; Doyle en Bottomley, 2004; 2006a). Doyle en Bottomley (2004) concludeerden dat merken met een geschikt lettertype voor het product vaker werden gekozen dan producten met een ongeschikt lettertype voor het betreffende product. Doyle en Bottomley (2006) bewezen tevens dat consumenten eerder een merk kozen dat een duidelijke associatie had met de productcategorie. De voorkeur wordt over het algemeen gegeven aan stimuli die dezelfde

congruente betekenissen uitdragen, omdat congruente betekenissen makkelijker te integreren zijn in een algehele impressie. Reber, Schwarz en Winkielman (2004) bevestigen deze bewering in hun studie naar de invloed van de processing fluency theorie, dat wil zeggen de mate van soepelheid van verwerken, op esthetisch plezier. Effecten van congruentie hoeven niet alleen te gelden voor consumentenvoorkeuren of merkkeuze, maar kunnen ook (cognitieve) merkpercepties beïnvloeden. De geloofwaardigheid (vertrouwen en ervaring) van een merk is het meest waarschijnlijke type merkperceptie dat reageert op variaties in congruentie van visuele elementen (Van Rompay en Pruyn, 2007). Eerder onderzoek heeft al uitgewezen dat de geloofwaardigheid van een merk, dat wil zeggen de geloofwaardigheid van de productpositionering informatie die vastligt in het merk, hoger is wanneer in de marketingmix elementen met een hoge consistentie worden toegepast (Erdem en Swait, 1998). Consequent gebruik van betekenissen die uitgedragen worden door verschillende visuele elementen, kan gezien worden als een duidelijke merkpositionering. Wanneer er niet-consequent gebruik wordt gemaakt van betekenissen die uitgedragen worden door visuele productkenmerken zal het onwaarschijnlijk zijn dat er een duidelijk beeld van het merk in het hoofd van de consument wordt gevormd. Daarom wordt ook verwacht dat congruentie, in tegenstelling tot incongruentie, van de symbolische betekenissen van het lettertype en het logo zullen leiden tot een hogere perceptie van de merkgeloofwaardigheid.

Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat een duidelijke, consistente merkpositionering de waargenomen kwaliteit kan verhogen en het waargenomen risico dat geassocieerd wordt met de aankoop van het product verlagen (Erdem en Swait, 1998; 2004). Zoals reeds gemeld zal een hoog niveau van consistentie (congruentie) van betekenissen die uitgedragen worden door het product, de eventuele dubbelzinnigheid over de merkpositionering verlagen, wat zal leiden tot meer vertrouwen van de consument in de merkgerelateerde productclaims (Erdem en Swait, 1998; 2004).

Er wordt dan ook verwacht dat congruentie tussen logo en lettertype zal leiden tot een snellere verwerkingstijd van het product, een hogere prijsverwachting van het product, een hogere attitude ten opzichte van het product en een hogere intentie om het product te kopen.

Hypothese 1: Congruentie tussen het lettertype en het logo van een product heeft een positieve invloed op (a) de verwerkingstijd van het product, (b) de prijsverwachting van het product, (c) attitude ten opzichte van het product en (d) de intentie om het product te kopen.

Involvement

Een factor die van invloed kan zijn op de interactieve effecten van lettertype ontwerp en logo ontwerp op de verwerkingstijd van het product, de prijsverwachting van het product, de attitude ten opzichte van het product en intentie om het product te kopen, is of het desbetreffende product een high-involvement product is of een low-involvement product. Dat wil zeggen of de consument erg betrokken is bij de aankoop van het product en op zoek gaat naar meer informatie over het product of dat de aankoop van het product een routineaankoop is waarbij de consument nauwelijks nog verder nadenkt over de aankoop. Zo is bekend dat de onderlinge afhankelijkheid tussen de productbetrokkenheid van een consument en de objectieve productkennis (kennis over het product dat is opgeslagen in het langtermijn geheugen) hoger is voor een gebruiksproduct (het product wordt gebruikt voor het oplossen van een probleem) dan voor een genotsproduct (het product zorgt voor een bepaald gevoel of plezier in plaats van het oplossen van een probleem). De onderlinge afhankelijkheid tussen de productbetrokkenheid van een consument en de subjectieve productkennis (de bekendheid van de consument met het product) is echter hoger voor een genotsproduct dan voor een gebruiksproduct (Park en Moon, 2003). Met andere woorden: wanneer een consument een genotsproduct koopt zal die zich meer laten leiden door zijn/haar gevoelens ten opzichte van

het product. Terwijl bij de aankoop van een gebruiksproduct meer gekeken zal worden naar de functionaliteit van het product.

De mate van betrokkenheid van de consument wordt door vier factoren beïnvloedt:

1. Het belang van het product. 2. Het gevaar van het maken van een miskoop, oftewel het risico van de aankoop van het product. 3. De symbolische waarde van het product. 4. De waarde van het plezier dat het product levert. Hoe hoger de betrokkenheid van de consument, des te meer productkennis de consument wil vergaren. Consumenten met een hoge productbetrokkenheid zullen eerder beïnvloed worden door referentiegroepen en zijn meer open in het communiceren van hun levensstijl en persoonlijke eigenschappen in hun merkkeuze (Laurent en Kapferer, 1985).

De verwachting is dat het belang van congruentie op de merkperceptie en op hoe betrouwbaar een merk overkomt, groter is voor high-involvement producten dan voor low-involvement producten. Er zal tevens bij een high-involvement product een versterkt effect zijn van incongruentie, omdat dat sneller opvalt.

Hypothese 2: Congruentie tussen het lettertype en het logo van een product heeft, bij high-involvement producten een positievere invloed op (a) de verwerkingstijd van het product, (b) de prijsverwachting van het product, (c) de attitude ten opzichte van het product en (d) de intentie om het product te kopen, dan bij low-involvement producten.

Door middel van een 2 (congruentie vs. incongruentie) X 2 (high-involvement producten vs. low-involvement producten) X 2 (hoge Need for Closure vs. lage Need for Closure) tussenproefpersonen ontwerp, zal onderzocht worden wat de invloed is van congruentie of incongruentie van lettertype en logo design op de verwerkingstijd van het product, de prijsverwachting van het product, de attitude ten opzichte van het product en de

intentie om het product te kopen en de rol van high-en low-involvement producten hierin. Onder congruentie wordt verstaan een hoekige logo met een hoekig lettertype en een rond logo met een rond lettertype. Er is sprake van incongruentie als een hoekig logo met een rond lettertype is afgebeeld en als er een rond logo met een hoekig lettertype is afgebeeld.

Need for Closure

In dit onderzoek is een persoonlijkheidsschaal meegenomen, namelijk de Need for Closure. Naast het gegeven dat het ene object gemakkelijker te verwerken is dan het andere (Reber et al., 2004), zijn er ook persoonlijke verschillen in de mate van verwerking. Zo zijn er persoonlijke verschillen in de mate van Need for Closure (NFCL). De Need for Closure wordt gedefinieerd als het verlangen om antwoord te geven, welk antwoord dan ook over een onderwerp om verwarring te voorkomen. De Need for Closure is gerelateerd aan de manier waarop mensen informatie verwerken en met anderen omgaan. De Need for Closure meet de individuele verschillen in de motivatie van personen op het gebied van informatieverwerking en beoordeling. Mensen die hoog scoren op de Need for Closure zijn geneigd om af te gaan op eerste impressies, te denken in vooroordelen en stereotypen, gelijkgestemde anderen te gebruiken bij sociale vergelijking en zich te conformeren aan anderen. Mensen met een hoge Need for Closure worden tevens vaak gezien als ongeduldig, hebben vaak al snel een mening op basis van onvolledig bewijs en zijn vaak onbuigzaam in hun mening. Ook ervaren personen met een hoge Need for Closure een onprettig gevoel wanneer afsluiting in bedreiging komt en ervaren zij een prettig gevoel wanneer afsluiting voltooid is of vergemakkelijkt wordt. Mensen met een hoge Need for Closure kunnen moeilijk tegen verwarring. De verwachting is dat mensen die hoog scoren op de Need for Closure maar kort de tijd nodig hebben om het afgebeelde product in het experiment te bekijken. Daarnaast verwacht ik dat mensen die hoog scoren op de Need for Closure congruentie tussen logo en lettertype belangrijker achten dan mensen die laag scoren op de Need for Closure. Mensen

met een lage Need for Closure stellen graag hun beslissingen uit, gaan intensief op zoek naar informatie en genereren vaak meerdere interpretaties voor al bestaande feiten (Kruglanski en Webster, 1994).

De Need for Closure bestaat uit vijf subschalen, namelijk:

- BST; behoefte aan structuur. De mate waarin subjecten behoefte hebben aan orde en regelmaat in hun leven.
- BVO; behoefte aan voorspelbaarheid. De mate waarin subjecten het plezierig vinden om geconfronteerd te worden met onvoorspelbare en onverwachte situaties.
- BSL; besluitvaardigheid. De snelheid waarmee subjecten een beslissing nemen en de mate waarin zij twijfelen over deze beslissing.
- IAM; intolerantie van ambiguïteit. De mate waarin subjecten de behoefte hebben aan duidelijkheid over de motieven van mensen en de mate waarin een onzekere situatie tolerabel is.
- CLM; closed-mindedness. De mate waarin men open staat voor nieuwe informatie en afwijkende meningen (Cratylus, 1995).

Pretest

In het experiment zal onderzocht worden wat de invloed is van congruentie of incongruentie van lettertype en logo ontwerp op de verwerkingstijd van het product, de prijsverwachting van het product, de attitude ten opzichte van het product en intentie om het product te kopen. Tenslotte wordt er ook gekeken naar de rol van high-en low-involvement producten hierin. Om de stimuli voor het experiment te selecteren is er voorafgaand aan het experiment een pretest uitgevoerd. Voor het experiment was het van belang om producten te selecteren die high- of juist low-involvement producten waren. Deze pretest is uitgevoerd onder 30 proefpersonen. Allereerst werden er een high-involvement product en een low-

involvement product gezocht. Uit de pretest kwam naar voren dat bonbons ($M = 14.7$ en $SD = 3.4$) high-involvement producten waren en dat vuilniszakken ($M = 19.9$ en $SD = 2.6$) een low-involvement product waren. De producten zijn beoordeeld op hoeveel tijd en aandacht de proefpersonen besteden bij de aankoop van het product en het belang dat de proefpersonen hechten aan de kwaliteit, merk en aankoopplaats van het product bij de aanschaf van het desbetreffende product. De producten werden op deze items beoordeeld door gebruik te maken van 5-puntsschaal.

De lettertypes kwamen van de website <http://cooltext.com/Fonts-Brandname>. De lettertypes zijn geselecteerd op basis van het onderzoek van Zhang, Feick en Price (2006). Uit deze studie kwam naar voren dat ronde vormen als toegankelijker, vriendelijker en harmonieuzer werden beschouwd. Rechthoekige vormen werden als robuuster, sterker en energiever bespouwd. Op de website zijn er vier lettertypes geselecteerd die duidelijke ronde vormen hadden en vier lettertypes die duidelijke rechthoekige vormen hadden. De pretest is onder 15 mensen afgenomen. Uit de pretest kwam naar voren dat het lettertype 'Asenine' ($M = 28.3$ en $SD = 4.4$) het meest ronde lettertype was en 'Varbee' ($M = 12.6$ en $SD = 7.9$) het meest rechthoekige lettertype.

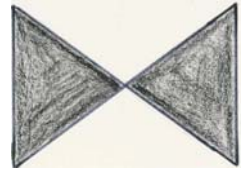
De logo's werden net zoals bij de lettertypes op hun ronde en rechthoekige vormen geselecteerd. Uiteindelijk is de klaver ($M = 28.1$ en $SD = 7.2$) naar voren gekomen als het logo met de meest ronde vormen en een logo bestaande uit twee driehoeken ($M = 19.3$ en $SD = 4.5$) kwam naar voren als het logo met de meest hoekige vormen, voor voorbeelden zie figuur 1a en 1b. Zowel de lettertypes en logo's werden beoordeeld op agressiviteit/vriendelijkheid, strijdig/kalm, disharmonieus/harmonieus, krachtig/zwak, afstandelijk/toegankelijk en afstotelijk/aantrekkelijk. De betrouwbaarheid van deze schaal was acceptabel (Cronbach's alpha = 0.751).

Figuur 1: Gekozen logo's voor het experiment.

a. Logo met ronde vormen



b. Logo met hoekige vormen



Methode

Om te onderzoeken of congruentie tussen het lettertype en het logo van een product invloed heeft op de verwerkingstijd van het product, de prijsverwachting van het product, de attitude ten opzichte van het product en intentie om het product te kopen en of congruentie meer gewenst is voor high-involvement producten, dan voor low-involvement producten, is met behulp van het softwareprogramma Authorware een experiment samengesteld.

Participanten en Design

In een 2 (congruentie vs. incongruentie) X 2 (high-involvement producten vs. low-involvement producten) X 2 (hoge Need for Closure vs. lage Need for Closure) tussenproefpersonen ontwerp, is onderzocht wat de invloed is van congruentie of incongruentie van lettertype ontwerp en logo ontwerp op de verwerkingstijd van het product, de prijsverwachting van het product, de attitude ten opzichte van het product en de intentie om het merk te kopen en de rol van high-en low-involvement producten hierin.

In totaal werkten 128 studenten (46 mannen en 82 vrouwen) van de Universiteit Twente mee aan dit experiment. Het experiment werd afgenomen in de kantine van de faculteit Gedragwetenschappen. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 22.1 ($SD = 2,9$).

Procedure

Participanten werden in de kantine van de faculteit Gedragwetenschappen aan de Universiteit Twente benaderd of ze mee wilden werken aan een onderzoek. Als dit inderdaad het geval was, werd de participant gevraagd mee te lopen met de proefleider naar een tafel achterin de kantine waar het experiment werd afgenomen. Het experiment werd afgenomen op een laptop. De participanten werden eerst gevraagd naar hun leeftijd, geslacht, nationaliteit en opleiding. Na deze demografische gegevens kwamen de vragen uit de Need for Closure (NFCL).

Na het beantwoorden van de 24 vragen (alle items van deze schaal zijn te vinden in Bijlage 1) waaruit 'The Need for Closure' bestaat, op een 7-puntschaal, werden de participanten at-random toegewezen aan een van de acht verschillende condities. Met behulp van Adobe Photoshop zijn er 8 verschillende afbeeldingen gecreëerd. De tijd die de participant nodig had om de afbeelding nauwkeurig te bekijken werd bijgehouden. Dit was echter niet bekend bij de proefpersonen. Vervolgens kwamen er 36 vragen, ook op een semantische 7-puntschaal.

Onafhankelijke variabelen

Product

Omdat er tevens onderzocht werd of congruentie meer invloed heeft op high-involvement producten dan op low-involvement producten, zijn er twee producten te zien in het experiment. Er is een high-involvement product, de bonbons, en er is een low-involvement product, de vuilniszakken.

Congruentie

Er was sprake van congruentie als bij zowel het high-involvement product en het low-involvement product, als er sprake was van de combinatie hoekig lettertype en hoekig logo of rond lettertype en rond logo. In alle andere gevallen is er sprake van incongruentie.

Need for Closure

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de 24-items tellende Need for Closure-schaal (Cratylus, 1995). De betrouwbaarheid van deze schaal was acceptabel (Cronbach's alpha 0,67). De Need for Closure-schaal werd na de demografische gegevens ingevuld, maar voordat de participanten een van de 8 verschillende afbeeldingen te zien kregen. Er is met behulp van een mediaansplit onderscheid gemaakt tussen de participanten die hoog scoren op de Need for Closure-schaal ($Mdn = 85$) en participanten die laag scoren op de Need for Closure schaal ($Mdn = 92.5$).

Afhankelijke variabelen

Manipulatiecheck

Om te kijken of de gebruikte afbeeldingen in het experiment goed overkwamen, is er een manipulatiecheck uitgevoerd. In deze manipulatiecheck is gevraagd aan de proefpersonen of ze het logo en het lettertype goed bij elkaar vinden passen en of het logo en het lettertype hetzelfde uitdrukken. De betrouwbaarheid van deze schaal werd acceptabel bevonden (Cronbach's alpha = 0.79).

Processing fluency

In het experiment is tevens gekeken of de proefpersonen zich een goede voorstelling konden maken van het merk. De deelnemers is gevraagd in welke mate ze het beeld dat ze van het merk kregen duidelijk, chaotisch, warrig, gedetailleerd, zwak, levendig, intens, vaag, levensecht en scherp vinden (Ellen en Bone, 1991). Alle items van deze schaal zijn te vinden in Bijlage 2. De betrouwbaarheid van deze schaal was acceptabel (Cronbach's alpha = 0,90),

Attitude

Er is ook gevraagd naar de attitude ten opzichte van het merk. Er werd gevraagd of men positief tegenover het merk stond. De betrouwbaarheid van deze schaal was ook acceptabel (Cronbach's alpha = 0,91).

Intentie

De intentie om het merk te kopen is gemeten door te vragen of men benieuwd is naar het merk en of men het merk wil uitproberen. De betrouwbaarheid van deze schaal was tevens acceptabel (Cronbach's alpha = 0,90).

Prijsverwachting

Als allerlaatste is de deelnemers gevraagd naar hun prijsverwachting van het merk.

Resultaten

Om te zien wat de effecten zijn van congruentie en incongruente van lettertypes en logo's op de verpakking van een product op de verwerkingstijd, prijsverwachting, attitude en intentie van de respondenten, is gebruik gemaakt van ANOVA's. De resultaten hiervan zijn getoond per afhankelijke variabele en zijn beschreven volgens een 2 (congruentie vs. incongruentie) X 2 (high-involvement vs. low-involvement) X 2 (hoge Need for Closure vs. lage Need for Closure) ontwerp.

Verwerkingstijd

Uit het experiment bleek dat er geen hoofdeffect was in het geval van congruentie ($F(1, 120) = 2.28, ns$). Maar zoals verwacht keken de respondenten langer ($M = 12.17, SD = 8.81$) naar de afbeelding van het product dan wanneer er sprake was van incongruentie ($M = 10.11, SD = 4.70$).

Er was tevens geen hoofdeffect te zien voor product ($F(1, 120) = 0.35, ns$), dat wil zeggen dat participanten niet langer naar een high- of juist low-involvement product keken. Voor de Need for Closure was ook geen hoofdeffect te vinden ($F(1, 120) = 0.42, ns$). Wel is (zoals verwacht) waar te nemen dat respondenten die hoog scoren op de Need for Closure schaal korter ($M = 10.69, SD = 6.70$) naar het product keken dan respondenten die laag

scoorden op de Need for Closure ($M = 11.59$, $SD = 7.52$). Voor alle gemiddelden en standaarddeviaties zie tabel 1.

Gemiddelden en standaarddeviaties behorend bij de ANOVA's van de afhankelijke variabele verwerkingstijd

		Need for Closure					
		Lage NFCL		Hoge NFCL		Totaal	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Totaal	Incongruentie	10.46	4.70	9.72	4.76	10.11	4.70
	Congruentie	12.88	9.72	11.54	8.01	12.17	8.81
	Totaal	11.59	7.52	10.69	6.70	11.14	7.11

Tabel 1

Uit het experiment bleek tevens dat er geen interactie-effect was tussen product (high-involvement of low-involvement) en congruentie ($F(1, 120) = 0.32$, *ns*). Zowel voor de vuilniszakken als voor de bonbons werd er langer gekeken naar de afbeelding wanneer er sprake was van incongruentie. Er waren ook geen interactie-effecten te zien tussen product en de Need for Closure ($F(1, 120) = 0.43$, *ns*) en congruentie en de Need for Closure ($F(1, 120) = 0.15$, *ns*).

Tenslotte is uit het experiment geen interactie-effect te zien tussen congruentie, product en de Need for Closure ($F(1, 120) = 0.02$, *ns*). Voor alle gemiddelden en standaarddeviaties zie tabel 2.

Gemiddelden en standaarddeviaties behorend bij de ANOVA's van de afhankelijke variabele verwerkingstijd

			Need for Closure					
			Lage NFCL		Hoge NFCL		Totaal	
			<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Congruentie	voor	Incongruentie	10.18	4.71	8.79	4.03	9.36	4.30
vuilnieszakken		Congruentie	13.18	11.79	11.18	9.76	12.18	10.69
		Totaal	11.83	9.29	9.88	7.22	10.77	8.21
Congruentie	voor	Incongruentie	10.64	4.80	11.33	5.65	10.87	5.03
bonbons		Congruentie	12.54	7.09	11.87	6.34	12.16	6.58
		Totaal	11.40	5.80	11.66	5.99	10.52	5.84

Tabel 2

Prijsverwachting

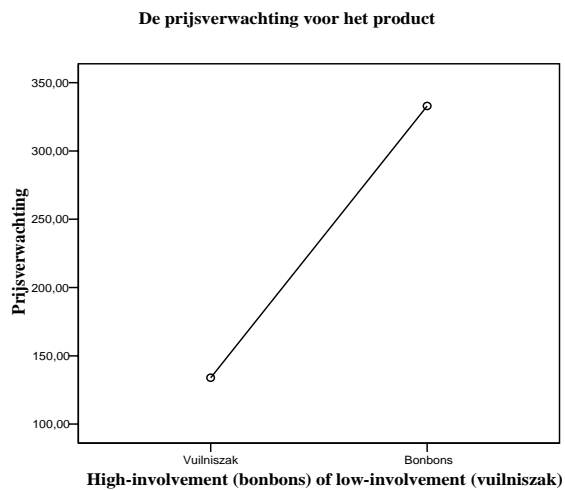
Uit het experiment bleek dat er geen hoofdeffect was voor congruentie ($F(1, 119) = 1.17, ns$). Participanten verwachtten juist bij incongruentie ($M = 250.48, SD = 167.90$) een hogere prijs dan wanneer en sprake is van congruentie ($M = 216.35, SD = 148.81$).

Voor product is er wel een significant hoofdeffect gevonden ($F(1, 119) = 76.36, p = .00$). Voor bonbons werd een hogere prijs verwacht dan voor vuilnieszakken. Voor de Need for Closure is er echter geen hoofdeffect gevonden ($F(1, 119) = 0.47, ns$). Wel is te zien dat respondenten die laag scoren op de Need for Closure een hogere prijs verwachten ($M = 252.41, SD = 169.61$) dan respondenten die hoog scoren op de Need for Closure ($M = 213.85, SD = 145.92$). Voor alle gemiddelden en standaarddeviaties zie tabel 3.

Gemiddelden en standaarddeviaties behorend bij de ANOVA's van de afhankelijke variabele prijsverwachting

		Need for Closure					
		Lage NFCL		Hoge NFCL		Totaal	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Totaal	Incongruentie	267.79	181.03	219.62	148.22	250.48	167.90
	Congruentie	224.77	154.00	208.93	145.98	216.35	148.81
	Totaal	252.41	169.61	213.85	145.92	233.28	158.86

Tabel 3



Figuur 2 Prijsverwachting

Uit het experiment zijn tevens geen interactie-effecten gevonden tussen product en congruentie ($F(1, 119) = 0.01, ns$), congruentie en de Need for Closure ($F(1, 119) = 0.30, ns$) en product en Need for Closure ($F(1, 119) = 0.33, ns$).

Tenslotte is uit het experiment ook geen interactie-effect gevonden tussen congruentie, product en Need for Closure ($F(1, 119) = 0.06, ns$). Alle gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 4.

Gemiddelden en standaarddeviaties behorend bij de ANOVA's van de afhankelijke variabele prijsverwachting

		Need for Closure					
		Lage NFCL		Hoge NFCL		Totaal	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Congruentie voor vuilniszakken	Incongruentie	141.31	85.46	156.84	100.79	150.53	93.73
	Congruentie	129.13	56.84	108.54	65.79	118.83	61.38
	Totaal	134.59	69.99	134.76	88.79	134.68	80.20
Congruentie voor bonbons	Incongruentie	360.67	174.27	338.90	154.62	353.65	165.91
	Congruentie	334.09	158.28	298.17	140.11	313.88	146.79
	Totaal	350.02	166.19	312.71	143.96	333.44	156.60

Tabel 4

Attitude

Uit het experiment bleek dat er geen hoofdeffect te zien was voor congruentie ($F(1, 119) = 0.50, ns$). Als er sprake is van congruentie ($M = 3.44, SD = 1.57$) daalt juist de attitude, terwijl bij incongruentie ($M = 3.71, SD = 1.62$) de attitude stijgt.

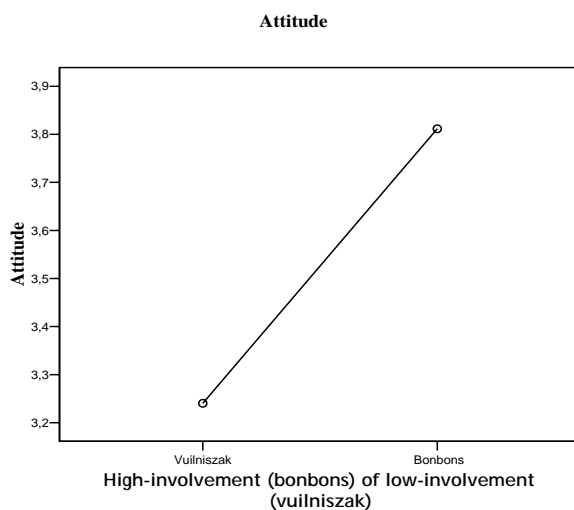
Voor product was er wel een significant hoofdeffect te zien ($F(1, 119) = 4.10, p = 0.045$). Dat wil zeggen dat de participanten een hogere attitude hadden voor de bonbons dan voor de vuilniszakken.

Voor de Need for Closure was er geen significant hoofdeffect te zien ($F(1, 119) = 0.36, ns$). Er is wel een effect te zien voor participanten die hoog scoren op de Need for Closure hun attitude stijgt namelijk wel (licht) wanneer er sprake is van congruentie ($M = 3.59, SD = 1.67$), in plaats van incongruentie ($M = 3.24, SD = 1.55$). Voor alle gemiddelden en standaarddeviaties zie tabel 5.

Gemiddelden en standaarddeviaties behorend bij de ANOVA's van de afhankelijke variabele attitude

		Need for Closure					
		Lage NFCL		Hoge NFCL		Totaal	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Totaal	Incongruentie	4.12	1.59	3.24	1.55	3.71	1.62
	Congruentie	3.27	1.46	3.59	1.67	3.44	1.57
	Totaal	3.72	1.58	3.43	1.61	3.57	1.60

Tabel 5



Figuur 3a Attitude

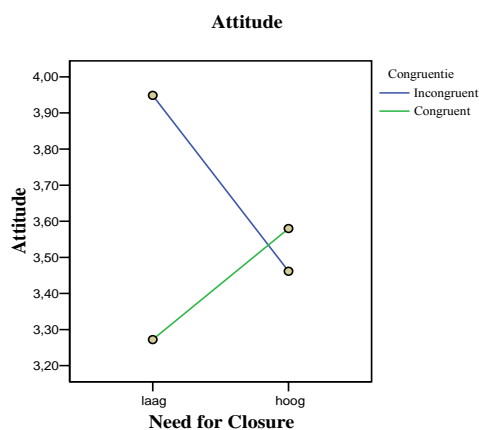
Er was geen sprake van een interactie-effect tussen congruentie en product op de attitude ten opzichte van het product ($F(1, 119) = 1.49, ns$). Tussen product en de Need for Closure was ook geen interactie-effect ($F(1, 119) = 0.67, ns$). Er is echter wel een marginaal significant effect te zien tussen congruentie en de Need for Closure ($F(1, 119) = 2.86, p = 0.094$). De attitude van respondenten die hoog scoren op de Need for Closure stijgt wanneer er sprake is van congruentie. Dit effect is zowel bij de high-en low-involvement producten aanwezig.

Er was tevens geen sprake van een interactie-effect tussen product, congruentie en de Need for Closure op de attitude ten opzichte van het product ($F(1, 119) = 1.05, ns$). Alle gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 6.

Gemiddelden en standaarddeviaties behorend bij de ANOVA's van de afhankelijke variabele attitude

		Need for Closure					
		Lage NFCL		Hoge NFCL		Totaal	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Congruentie voor vuilniszakken	Incongruentie	3.23	1.30	3.11	1.45	3.16	1.37
	Congruentie	3.19	1.60	3.44	1.63	3.31	1.60
	Totaal	3.21	1.45	3.26	1.52	3.23	1.48
Congruentie voor bonbons	Incongruentie	4.67	1.53	3.50	1.78	4.29	1.68
	Congruentie	3.36	1.34	3.72	1.74	3.56	1.56
	Totaal	4.14	1.57	3.64	1.72	3.92	1.65

Tabel 6



Figuur 3b Attitude

Intentie

Uit het experiment blijkt dat er een significant hoofdeffect is voor congruentie op de intentie ($F(1, 119) = 4.47, p = .037$). Dit effect geeft aan dat de intentie bij incongruentie lager is dan wanneer er sprake is van congruentie.

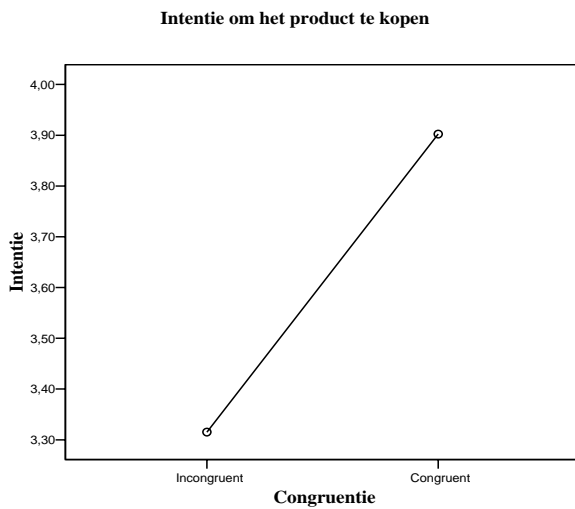
Uit het experiment is tevens gebleken dat er een significant hoofdeffect is voor product op de intentie ($F(1, 119) = 6.71, p = .011$). De intentie om bonbons te kopen is hoger dan de intentie om vuilniszakken te kopen.

Er is echter geen significant hoofdeffect gevonden voor de Need for Closure op de intentie ($F(1, 119) = 0.34, ns$). Er is wel waar te nemen dat respondenten met een hoge Need for Closure een hogere intentie hebben ($M = 4.01, SD = 1.85$) om het product te kopen dan respondenten die laag scoren op de Need for Closure ($M = 3.82, SD = 1.34$) wanneer er sprake is van congruentie. Voor alle gemiddelden en standaarddeviaties zie tabel 7.

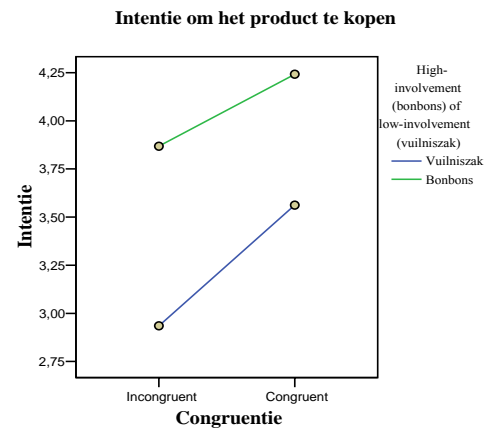
Gemiddelden en standaarddeviaties behorend bij de ANOVA's van de afhankelijke variabele intentie

		Need for Closure					
		Lage NFCL		Hoge NFCL		Totaal	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Totaal	Incongruentie	3.71	1.65	3.03	1.31	3.40	1.53
	Congruentie	3.82	1.34	4.01	1.85	3.92	1.62
	Totaal	3.76	1.50	3.56	1.68	3.66	1.59

Tabel 7



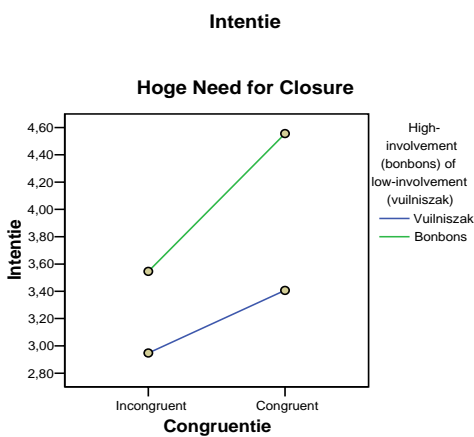
Figuur 4a Intentie



Figuur 4b Intentie

Er zijn geen significante interactie-effecten gevonden voor congruentie en product ($F(1, 119) = 0.021, ns$), congruentie en de Need for Closure ($F(1, 119) = 1.32, ns$) en product en de Need for Closure ($F(1, 119) = 0.005, ns$).

Er is echter wel een marginaal significant effect gevonden voor de interactie tussen congruentie, product en de Need for Closure ($F(1, 119) = 3.09, p = 0.081$). Alle gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 8.



Figuur 4c Intentie hoge Need for Closure

Gemiddelden en standaarddeviaties behorend bij de ANOVA's van de afhankelijke variabele intentie

		Need for Closure					
		Lage NFCL		Hoge NFCL		Totaal	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Congruentie voor vuilniszakken	Incongruentie	2.92	1.44	2.95	1.18	2.94	1.27
	Congruentie	3.72	1.11	3.41	1.81	3.56	1.49
	Totaal	3.36	1.31	3.16	1.49	3.25	1.41
Congruentie voor bonbons	Incongruentie	4.19	1.62	3.20	1.58	3.87	1.65
	Congruentie	3.93	1.59	4.56	1.76	4.28	1.69
	Totaal	4.09	1.59	4.07	1.79	4.08	1.67

Tabel 8

Discussie

De doelstelling van dit onderzoek was om te onderzoeken of congruentie tussen logo en lettertype zou leiden tot een positievere merkperceptie. De resultaten laten zien dat wanneer er sprake is van congruentie participanten inderdaad een positievere intentie hebben om het product te kopen. Als er een onderscheid gemaakt wordt tussen participanten op de Need for Closure-schaal, is te zien dat het effect voor participanten met een hoge Need for Closure sterker is dan voor participanten met een lage Need for Closure. Dit effect is te verklaren doordat mensen met een hoge Need for Closure sneller een beslissing nemen, omdat ze niet goed tegen verwarring kunnen. Mensen met een lage Need for Closure denken langer na en zullen niet op het eerste gezicht meteen een beslissing nemen, waardoor het belang van congruentie afneemt. Als er specifiek wordt gekeken naar high-en low-involvement producten is er een duidelijk significant effect te zien voor het product, de intentie om bonbons te kopen

is veel hoger dan de intentie om vuilniszakken te kopen. Voor zowel de high-en low-involvement producten is te zien dat congruentie leidt tot een hogere intentie.

De resultaten laten een opvallend effect zien wat betreft het effect van congruentie op de prijsverwachting van het product. De verwachting was dat congruentie zou leiden tot een hogere prijsverwachting. Het tegenovergestelde effect is echter te zien. Juist bij incongruentie verwachten de participanten een hogere prijs. Dit effect is wellicht te verklaren doordat juist incongruentie de participanten meer opvalt waardoor ze onderbewust het merk dieper verwerken en dat daardoor een hogere prijs wordt verwacht. Als er onderscheid wordt gemaakt tussen high-en low-involvement producten zien we hetzelfde effect. Er is echter wel te zien dat voor bonbons duidelijk een hogere prijs wordt verwacht dan voor de vuilniszakken. Tevens is te zien dat participanten met een hoge Need for Closure in het geval van congruentie een nog lagere prijs verwachten dan participanten met een lage Need for Closure.

De resultaten laten ook voor attitude een tegenovergesteld effect zien. Juist bij incongruentie hebben de participanten een positiever beeld van het merk. Ook dit effect is te verklaren dat participanten die laag scoren op de Need for Closure langer en nauwkeuriger nadenken over een beslissing en dus beter onderscheid kunnen maken in congruentie en incongruentie. De attitude stijgt wel in het geval van congruentie bij participanten met een hoge Need for Closure. Een mogelijke verklaring voor het feit dat de intentie wel stijgt in het geval van congruentie en de attitude niet is dat mensen bij de aankoop van beide producten niet erg betrokken zijn. De attitude hoeft niet positief te zijn om tot aankoop over te gaan. Er is wel een significant effect te zien in de attitude tegenover het high-en low-involvement product. De attitude tegenover de bonbons was significant hoger dan de attitude voor de vuilniszakken.

De resultaten laten ook voor de snelheid van de verwerking van het product een tegenovergesteld effect zien. Juist in het geval van congruentie kijken participanten langer naar het product. Dit is opvallend want juist incongruentie zou moeten leiden tot een uitgebreidere verwerking van het product (Meyers-Levy, Louie en Curren, 1994). Het kan zijn dat de participanten de tekstuele informatie meer verwerkt kunnen hebben dan de informatie van het logo (Pieters en Warlop, 1999). Zoals verwacht kijken participanten met een lage Need for Closure langer naar het product dan participanten met een hoge Need for Closure. Opvallend is dat er geen verschil is tussen de tijd dat participanten naar een high- of low-involvement product kijken. Dit valt mede te verklaren dat participanten zich in een experimentsetting bevonden en hen werd duidelijk verteld om aandachtig de afbeelding van het product te bekijken.

Praktische implicaties

Ondanks dat niet alle hypotheses uit het onderzoek kunnen worden aangenomen, kan uit het huidig onderzoek wel geconcludeerd worden dat congruentie leidt tot een grotere intentie om het desbetreffende product te kopen. Voor de marketing is dit een interessant gegeven, aangezien bij marketing alles draait om het beïnvloeden van het koopgedrag van de consument. De bevinding uit dit onderzoek komt met name ten goede aan productontwerpers. Het productuiterlijk is een van de belangrijkste communicatie-uitingen van een product. Doyle en Bottomley (2004) bewezen al in hun onderzoek dat mensen veel eerder een chocolaatje kozen uit een verpakking met een geschikt logo voor chocolade.

Ook reclameontwerpers kunnen baat hebben bij de bevindingen uit dit onderzoek. Denk maar aan congruentie tussen beeld en geluid in een commercial. Komt datgene wat de consument ziet ook overeen met wat de consument hoort? Wellicht is het interessant om te onderzoeken of het effect van congruentie ook op gaat voor bijvoorbeeld voorlichtingfolders van diensten. Denk hierbij aan folders die voorlichting geven over verzekeringen. Hoe

belangrijk is congruentie tussen de informatie en vormgeving in dit geval. Tevens is het interessant om te onderzoeken hoe belangrijk congruentie tussen tekst en beeld is op bijvoorbeeld informatieboorden van Veilig Verkeer Nederland of posters van SIRE.

Er moet natuurlijk wel rekening gehouden worden met het feit, dat dit onderzoek plaats heeft gevonden in een experimentsetting. Een beperking hiervan is, dat hoewel er aan de hand van de resultaten veel praktische aanbevelingen gedaan kunnen worden, de effecten niet getest zijn in een specifieke praktische context. Door het gebruik van een experimentsetting is de interne validiteit wel bewezen, maar de externe validiteit kan alleen worden getest door middel van een veldexperiment, zoals dat het geval was in het onderzoek van Doyle en Bottomley (2004). In een veldexperiment zal het echter lastiger zijn de invloed van andere factoren dan de congruentie uit te sluiten. In het huidige experiment konden alle factoren in het experiment goed gecontroleerd worden en is het met grotere zekerheid vast te stellen dat de gevonden effecten ook daadwerkelijk veroorzaakt zijn door de aanwezigheid van congruentie.

Toekomstig onderzoek

In dit onderzoek is aannemelijk gemaakt dat de intentie om een merk te kopen stijgt bij congruentie tussen het logo en het lettertype. De hypothese die de attitude toetste moest echter worden verworpen. Doyle en Bottomley (2004) toetsten enkel de gepastheid van lettertype voor een product en welk product mensen eerder kozen, een product met een geschikt lettertype of een product met een ongeschikt lettertype, zij hebben dus de intentie gemeten. Ze hebben niet gemeten of de attitude tegenover het merk ook positiever is als er sprake is van congruentie tussen het logo en lettertype. Het is daarom belangrijk dat er in de toekomst nogmaals onderzoek gedaan wordt naar de attitude wanneer er sprake is van congruentie of incongruentie. Tevens is het interessant om verder te onderzoeken waarom congruentie wel effect heeft op de intentie en niet op de attitude.

Misschien is het aan te raden om tijdens vervolgonderzoek attitude en intentie te meten door het aanbieden van twee dezelfde producten waarvan er bij een sprake is van congruentie tussen logo en lettertype en bij de andere sprake is van incongruentie tussen logo en lettertype. Op deze manier ontstaat er een real-life setting, net zoals het onderzoek van Doyle en Bottomley (2004). Daarnaast is het interessant om vervolgens te vragen waarom de participant juist voor dat product heeft gekozen.

Wat al eerder is dit onderzoek is besproken is het vermogen van zowel logo als lettertype om symbolische betekenissen uit te dragen (Aaker, 1997; Childers en Jass, 2002; Govers en Schoormans, 2005). Voor toekomstig onderzoek is het aan te raden om ook de symbolische betekenissen te onderzoeken. Misschien dat ondanks de pretest het logo en lettertype toch nog andere, en misschien overeenkomstige, symbolische betekenissen hebben.

In dit onderzoek is de betrokkenheid bij de aankoop van het desbetreffende product niet specifiek gemeten. Er is enkel onderscheid gemaakt tussen een high-involvement product (bonbons) en een low-involvement product (vuilniszakken). Het is aan te raden om de mate van betrokkenheid in vervolgonderzoek specifiek te meten door middel van het stellen van vragen die betrekking hebben op het risico van de aankoop, het belang van het product, de waarde van het product en het plezier dat het product op gaat leveren (Laurent en Kapferer, 1985). Hiermee meet je de betrokkenheid van het individu in plaats van onderscheid te maken tussen high-en low-involvement producten. De mate van betrokkenheid zou ook gemeten kunnen worden aan de hand van de Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985). Met behulp van deze schaal wordt er onder andere gevraagd naar het voorkeurmerk van de participant en of de participant verschillen ervaart tussen merken. Ook met deze schaal wordt juist de betrokkenheid van het individu gemeten.

Voor dit onderzoek is de persoonlijkheidschaal Need for Closure gemeten. De participanten zijn door middel van deze schaal verdeeld in een groep die hoog scoort op de schaal en een groep die laag scoort op de schaal. De groep met de hoge score maken snel beslissingen vaak al bij de eerste indruk, terwijl de groep met een lage score langer over een beslissing nadenkt en zorgvuldig andere opties overweegt. Voor verder onderzoek is het interessant om eventueel andere individuele verschillen te onderzoeken. Als de lijn van dit onderzoek wordt voortgezet is het aan te raden om dan de Personal Involvement Inventory (PII) van Zaichkowsky uit 1985 te gebruiken om op deze manier de individuele mate van betrokkenheid te meten.

Voor zover bekend, is dit huidige onderzoek een eerste onderzoek naar de effecten van congruentie tussen logo en lettertype op de merkperceptie. Er is bewezen dat congruentie tussen logo en lettertype de intentie van de consument positief beïnvloedt. Vooralsnog lijkt het daarom verstandig voor marketingmanagers om te zorgen van congruentie tussen het logo en lettertype op de verpakking van een product. Noodzakelijk voor vervolgonderzoek is het meten van de mate van individuele betrokkenheid.

Referenties

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(3), 347-356 (August).
- Aranoff, J.A., Woike, B.A. and Hyman, L.M. (1992). Which are the stimuli in facial displays of anger and happiness? Configurational bases of emotion recognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 42 (6), 1050-1066.
- Berlyne, D.E. (1976). Similarity and preference judgments of Indian and Canadian subjects exposed to Western paintings (1). *International Journal of Psychology* 11(1) 43-55.
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing* 59(3), 16-29 (July).
- Childers, T.L. and Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology* 12(2), 92-106.
- Cratylus, (1995). Een Nederlandse Need for Closure-lijst. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie* 50, 231-232
- Creusen, M.E.H. and Schoormans J.P.L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management* 22(1), 63-81 (January).
- Cohen, D. (1986). Trademark Strategy. *Journal of Marketing* 50, 61-74.
- Doyle, J.R. and Bottomley, P.A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research* 57(8), 873-880 (August).
- Doyle, J.R. and Bottomley, P.A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of Consumer Psychology* 16(2), 112-123.
- Ellen, P.S. and Bone, P.F. (1991). Measuring communication-evoked imagery processing. *Advances in Consumer Research* 18, 806-812.

- Erdem, T. and Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology* 7(2), 131-157.
- Erdem, T. and Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research* 31(1), 191-198 (June).
- Govers, P.C.M. and Schoormans, J.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing* 22(4), 189-197.
- Henderson, P.W. and Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing* 62, 14-30 (April).
- Henderson, P.W., Cote, J.A., Leong, S.M. and Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing* 20, 297-313.
- Henderson, P.W., Giese, J.L. and Cote, J.A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing* 68(4), 60-72 (October).
- Laurent, G. and Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research* 22, 41-53.
- Lettertypes*. (n.d.). Retrieved 2008, from <http://cooltext.com/Fonts-Brandname>
- Lewis, C. and Walker, P. (1989). Typographic influences on reading. *British Journal of Psychology* 80, 241-257.
- McCarthy, M. and Mothersbaugh, D. (2002). Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. *Psychology & Marketing* 19(7-8), 663-691.
- Meyers-Levy, J.M., Louie, T.A. and Curren, M.T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions? *Journal of Applied Psychology* 79(1), 46-53 (February).

- Park, C. and Moon, B. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing* 20(11), 977-997.
- Pieters, R. and Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing* 16, 1-16.
- Reber, R., Schwarz, N. and Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review* 8(4), 364-382.
- Van Rompay, T.J.L. and Pruyn, A.T.H. (in press). Brand visualization: Interactive effects of product shape and typeface design on brand perception and price expectations.
- Veryzer, R.W. (1995). The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research. *Advances in Consumer Research* 22, 641-645.
- Webster, D.M. and Kruglanski, A.W. (1994). Individual differences in Need for Cognitive Closure. *Journal of Personality and Social Psychology* 67(6), 1049-1062.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12, 341-352.
- Zhang, Y., Feick, L. and Price, L.J. (2006). The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin* 32(6), 794-805.

Bijlage 1

Need for Closure → Need for cognitive closure (Webster and Kruglanski, 1996)

zevenpuntsschaal (1 = zeer mee eens, 7 = zeer mee oneens)

- Behoeftte aan structuur (BST), de mate waarin subjecten behoefte hebben aan orde en regelmaat in hun leven
 - 1 Ik vind dat een goed gestructureerd leven met reguliere uren bij mijn temperament past.
 - 2 Mijn persoonlijke ruimte is meestal rommelig en ongeorganiseerd.
 - 3 Ik geloof dat geordendheid en organisatie een van de belangrijkste eigenschappen zijn van een goede student.
 - 4 Ik ondervind dat het tot stand brengen van een consistente routine mij helpt om het leven meer te waarderen.
 - 5 Ik houd ervan om een duidelijke en gestructureerde manier van leven te hebben.

- Behoeftte aan voorspelbaarheid (BVO), de mate waarin subjecten het plezierig vinden om geconfronteerd te worden met onvoorspelbare en onverwachte situaties
 - 6 Ik houd niet van situaties die onzeker zijn.
 - 7 Ik houd van vrienden die onvoorspelbaar zijn.
 - 8 Ik houd van de onzekerheid die gepaard gaat met het aangaan van een nieuwe situatie zonder te weten wat er kan gebeuren.
 - 9 Ik houd niet van onzekere situaties.
 - 10 Ik houd er niet van om een situatie aan te gaan, zonder te weten wat ik kan verwachten.

- Besluitvaardigheid (BSL), de snelheid waarmee subjecten een beslissing nemen en de mate waarin zij twijfelen over deze beslissing
 - 11 Wanneer ik geconfronteerd wordt met een probleem, zie ik meestal snel de beste oplossing.
 - 12 Belangrijke beslissingen maak ik meestal snel en met vertrouwen.
 - 13 Ik zou mezelf als besluitloos beschrijven.
 - 14 Met het nemen van de meeste beslissingen twijfel ik.
 - 15 Wanneer ik een probleem probeer op te lossen, zie ik vaak veel mogelijke oplossingen, dat het verwarrend wordt.

- Intolerantie van ambiguïteit (IAM), de mate waarin subjecten behoefte hebben aan duidelijkheid over de motieven van mensen en de mate waarin een onzekere situatie tolerabel is
 - 16 Ik houd er niet van wanneer de mening van een persoon meerdere betekenissen kan hebben.
 - 17 Het is vervelend om te luisteren naar iemand die geen beslissing kan nemen.
 - 18 Ik voel me ongemakkelijk wanneer de intentie van iemand voor mij onzeker is.
 - 19 In de meeste sociale conflicten kan ik gemakkelijk onderscheiden wie gelijk heeft.

- Close-mindedness (CLM), de mate waarin men open staat voor nieuwe informatie en afwijkende meningen
- 20 Ook al heb ik mijn beslissing over iets genomen, ik ben altijd enthousiast om een andere mening te overwegen.
- 21 Wanneer ik me in een conflictsituatie bevind, kan ik meestal wel zien dat beide gelijk kunnen hebben.
- 22 Wanneer ik een probleem overdenk, overweeg ik zoveel mogelijk verschillende meningen over het probleem als mogelijk is.
- 23 Ik zie altijd veel verschillende oplossingen voor problemen die ik tegenkom.
- 24 Meestal overweeg ik niet veel verschillende meningen voordat ik mijn eigen mening vorm.

Bijlage 2

Geef van de onderstaande stellingen aan in hoeverre u het ermee eens bent.

Hierbij lopen de antwoordmogelijkheden van *helemaal niet* (1) tot *zeer beslist* (7).

Manipulatiecheck:

1. Het logo en het lettertype passen goed bij elkaar.
2. Het logo en het lettertype drukken hetzelfde uit.

Processing Fluency: Mate van soepelheid van verwerken (Ellen en Bone, 1991)

3. Het beeld dat ik van het merk krijg is duidelijk
4. Het beeld dat ik van het merk krijg is chaotisch
5. Het beeld dat ik van het merk krijg is warrig
6. Het beeld dat ik van het merk krijg is gedetailleerd
7. Het beeld dat ik van het merk krijg is zwak
8. Het beeld dat ik van het merk krijg is levendig
9. Het beeld dat ik van het merk krijg is intens
10. Het beeld dat ik van het merk krijg is vaag
11. Het beeld dat ik van het merk krijg is levensecht
12. Het beeld dat ik van het merk krijg is scherp

Attitude:

13. Ik sta positief tegenover het merk

Intentie:

14. Ik ben benieuwd naar het merk
15. Ik zou het merk willen uitproberen

Bijlage 3

Figuur 5: High-involvement product



a: Congruentie: Logo met hoekige vormen en lettertype met hoekige vormen



b: Incongruentie: Logo met hoekige vormen en lettertype met ronde vormen



c: Incongruentie: Logo met ronde vormen en lettertype met hoekige vormen



d: Congruentie: Logo met ronde vormen en lettertype met ronde vormen

Figuur 6: Low-involvement product



a: Congruentie: Logo met hoekige vormen en lettertype met hoekige vormen



b: Incongruentie: Logo met hoekige vormen en lettertype met ronde vormen



c: Incongruentie: Logo met ronde vormen en lettertype met hoekige vormen



d: Congruentie: Logo met ronde vormen en lettertype met ronde vormen