

Bachelorscriptie

De effecten van het vermelden van een kernwaarde in een slogan bij een logo van een non-profit organisatie

The effects of including a core value in a slogan in a non-profit organization logo



Radboud Universiteit Nijmegen

Auteur: Sander Rekswinkel (4607171)

E-mail: s.rekswinkel@student.ru.nl

Telefoonnummer:

Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Universiteit: Radboud Universiteit Nijmegen (Faculteit der Letteren)

Datum: 30-06-2018

Eerste begeleider: M. Lamers

Tweede begeleider: A. van Hooft

Aantal woorden: 8104

Samenvatting

Voor het zorgen van bekendheid van het publiek tegenover de non-profit organisatie met als doel dat mensen gaan doneren, is het belangrijk dat deze organisaties herkend worden. Het uitdragen van de identiteit en het uitstralen van affectiviteit kunnen hierbij helpen (Balmer & Gray, 2000; Henderson & Cote, 1998). Een van de manieren om dit te bewerkstelligen is door het uitdragen van kernwaarden. In dit onderzoek werd de invloed van het expliciet verwerken van een kernwaarde in een slogan bij een logo van een internationaal bekende non-profit organisatie onderzocht. De invloed hiervan op de attitude ten opzichte van het logo en de organisatie, het herkennen van de kernwaarden en de intentie om te doneren is onderzocht. Dit is getoetst door middel van een experiment waarin de logo's van Amnesty International, het Ronald McDonald Kinderfonds en Unicef getoond werden zonder slogan, met de originele slogan met daarin het doel, of met de originele slogan waar een kernwaarde bijbehorend aan de organisatie in is verwerkt. De hypothesen zijn getoetst bij 159 participanten, die elk één van de manipulaties te zien kregen. Uit de resultaten bleek dat het verwerken van een kernwaarde in een slogan bij een logo geen significante invloed had op de attitude tegenover het logo en de organisatie, noch op de correcte herkenning van kernwaarden of op de intentie om te doneren. Wel toonde onderzoek aan dat een positieve attitude tegenover het logo samenhangt met een positievere attitude tegenover de organisatie. Ten slotte, zorgde het verwerken van een kernwaarde in een slogan bij een logo voor een hogere intentie om te doneren, in samenhang met de correcte herkenning van kernwaarden en een positieve attitude tegenover het logo en de organisatie.

Inleiding

Aanleiding

Non-profit organisaties zijn altijd op zoek naar donateurs. Hun bestaan en het bereiken van hun doelen hangt immers af van donaties. Bekend zijn, is hiervoor belangrijk want bekend zijn met een organisatie heeft een positieve invloed op doneergedrag (Snipes & Oswald (2010). Om bekend te zijn is herkenning belangrijk. Een manier voor een organisatie om zich te onderscheiden en daardoor herkend te worden, is door het uitdragen van de identiteit van de organisatie (Balmer & Gray, 2000). Deze ‘corporate identity’ of bedrijfsidentiteit wordt door Balmers (1995, p.25) gedefinieerd als “alles wat een organisatie zegt, doet en wat impact heeft op de identiteit van een organisatie”. Hiertoe behoren, naast een logo en de merknaam, ook de kernwaarden. Ze geven de belangrijkste waarden en kenmerken van een organisatie weer (Urde, 2009). Voor het communiceren van de bedrijfsidentiteit naar mensen buiten het bedrijf maakt een organisatie vaak gebruik van het logo, al dan niet samen met een slogan (Adîr, Adîr & Pascu, 2012; Van Riel & Balmer 1997; zie ook Henderson & Cote, 1998). Het logo wordt gebruikt om een positief imago in de gedachte van de consument te creëren en om de organisatie van een competitief voordeel te voorzien (Ollins, 1990). Ook Henderson en Cote (1998) geven aan dat een logo geschikt is om positieve gevoelens en affectie op te roepen ten aanzien van de organisatie en de doelen die zij nastreven. Fouradi, Melewar en Gupta (2014) hebben vastgesteld dat er een relatie is tussen logo’s die positieve gevoelens opwekken en de herkenning van organisaties. Dat bekendheid met een organisatie kan leiden tot positieve gevoelens jegens de organisatie is gebleken uit de studie van Lemmink, Schuijf en Streukens (2003), die concludeerden dat bekendheid leidt tot een positievere attitude tegenover de organisatie.

Met kernwaarden als belangrijk onderdeel van de identiteit van een organisatie, rijst de vraag of een organisatie baat kan hebben bij het expliciet uitdragen van die kernwaarden. Het uitdragen van kernwaarden zou non-profit organisaties kunnen helpen beter herkend te worden.

Verbale informatie leent zich uitstekend voor het uitdragen van kernwaarden door verbale verankering bij een logo in de vorm van een slogan. Ondanks meerdere onderzoeken naar effecten van slogans bij logo’s op waardering en herkenning van organisaties en producten van bedrijven, zijn tot nu toe weinig tot geen studies die zich specifiek gericht hebben op

effecten op waardering en donatiegedrag ten opzichte van goede doelen. Dit zal daarom in onderstaand onderzoek onderzocht worden. Resultaten van deze studie geven niet alleen inzicht aan non-profit organisaties of zij er goed aan doen hun kernwaarden specifiek uit te dragen in de vorm van een slogan bij hun logo, maar ook in de mogelijke samenhang tussen het al dan niet verwoorden van onderdelen die belangrijk zijn voor de identiteit van een non-profit organisatie en de waardering voor de non-profit organisatie en het logo.

Theoretisch kader

Identiteit en affectie in logo's

Zoals bovenstaand aangegeven is het uitdragen van de identiteit van een non-profit organisatie van belang om zich te kunnen onderscheiden van de concurrentie om zoveel mogelijk donateurs te werven. Balmer (2001) noemt een bedrijfslogo het voornaamste element om de identiteit visueel uit te dragen. Fouradi, Melewar en Gupta (2017) geven specifiek aan dat logo's gebruikt kunnen worden om de gewenste kenmerken van een bedrijf te communiceren naar interne en externe stakeholders. Dit sluit aan bij de studie van Bernstein (1986) waarin is aangetoond dat logo's gebruikt kunnen worden om de persoonlijkheid en de kernwaarden van een bedrijf te communiceren.

Naast het uitdragen van de identiteit van de organisatie is het belangrijk dat de organisatie sympathiek wordt gevonden. Dit geldt zeker voor non-profit organisaties. Stebbins en Hartman (2013) hebben aangetoond dat voor het herkennen van non-profit organisaties met als doel dat mensen gaan doneren, het belangrijk is dat de desbetreffende organisatie een persoonlijkheid uitstraalt die goed scoort op de dimensie emotionele betrokkenheid. Henderson en Cote (1998) stellen in hun studie met richtlijnen voor het selecteren en ontwerpen van logo's, dat voor een positief effect op externe stakeholders, het logo affectie moet uitstralen. Uit hun onderzoek bleek bovendien dat het uitstralen van affectie helpt om logo's te herkennen. Het gaat om "high recognition" logo's, die gekenmerkt worden door een hoge mate van natuurlijkheid en harmonie, een redelijk tot hoge mate van uitgebreidheid en een verwerking van wederkerende elementen. Een logo van een non-profit organisatie dat aan deze eisen voldoet, heeft naar alle waarschijnlijkheid een positief effect op de attitude en het doneergedrag van potentiële donateurs. Attitude is een van de belangrijkste peilers om gedrag te verklaren volgens de 'Theory of Planned Behavior' ontwikkeld door Ajzen (1991). In dit model is attitude een van de beste voorspellers voor gepland gedrag, zoals doneren. Volgens

dit model zou een positieve attitude leiden tot een hogere intentie om te doneren, wat vervolgens de waarschijnlijkheid vergroot dat het gedrag daadwerkelijk zal plaatsvinden.

Herkenning en belang van kernwaarden in logo's

Naast het logo, zijn kernwaarden een belangrijk onderdeel van de identiteit van een organisatie. Kernwaarden verwoorden vaststaande principes van een bedrijf of organisatie die de identiteit van een organisatie samenvatten (Urde, 2003). Ollins (1990) geeft aan dat een logo de mogelijkheid biedt om kernwaarden uit te dragen. Onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) waarin voorbeelden worden beschreven van bedrijven die door middel van kleurgebruik of vormgeving van het logo specifieke kernwaarden willen overdragen, sluit hierbij aan. Dit sluit aan bij Ollins (1990) die aangeeft dat logo's de mogelijkheid bieden beoogde boodschappen, waaronder kernwaarden, uit te dragen door middel van visuele en symbolische elementen. Dat dergelijk visuele symboliek vaak niet afdoende is voor het herkennen van beoogde kernwaarden blijkt uit het eerder genoemde onderzoek naar Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007). Gevraagd werd aan de hand van logo's van bekende bedrijven, kernwaarden aan te geven. Door participanten aangegeven kernwaarden behoorden in het algemeen niet tot de beoogde kernwaarden. Het identificeren van de beoogde kernwaarden van een organisatie uit het logo is dus geen vaststaand gegeven. Door verbale verankering van kernwaarden in een slogan die toegevoegd wordt aan een logo zouden kernwaarden expliciet gecommuniceerd kunnen worden naar potentiële donateurs.

Belang van slogans bij logo's

Samen met het logo en de merknaam is de slogan één van de belangrijkste elementen van het overbrengen van de identiteit van een organisatie. Een slogan bevordert de merkbekendheid, creëert en ondersteunt het imago van de organisatie of kan helpen het te veranderen (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Als de slogan consistent is met andere merkaanwijzingen zoals de grafische afbeelding van het logo, kan een slogan de attitude van de consument richting de organisatie positief beïnvloeden (Brasel & Hagtvedt, 2016). Een hoge waardering van een slogan leidt volgens Dahlén en Rosengren (2005) ook tot een positievere attitude ten opzichte van het merk. Daarnaast hebben Bresciani en Del Ponte (2017) aangetoond dat verbale verankering van de merknaam, in combinatie met logo meer gewaardeerd wordt dan alleen de merknaam (zonder logo) of het logo zelf. Zoals bovenstaand aangegeven hebben logo's met name een symbolische visuele functie en zijn daarmee beperkt in wat zij direct kunnen

overbrengen (Ollins, 1990). Een merknaam is een enkelvoudig gegeven, dat net als een logo doorgaans in een blik waargenomen kan worden. Of de klant hier gegevens aan kan koppelen zal onder andere liggen aan bekend zijn met het product of de organisatie. Met slogans, die doorgaans langer zijn dan een enkel woord, is het mogelijk expliciet meer informatie uit te dragen. Zij bieden de organisatie de mogelijkheid direct uit te dragen waar hun merk voor staat (Dahlén & Rosengren, 2005). Vele organisaties maken dan ook gebruik van slogans. Bij non-profit organisaties worden er vaak hun specifieke doelen mee kenbaar gemaakt. Zo maakt Unicef gebruik van de slogan “Voor ieder kind”.

Kernwaarden zouden ook weergegeven kunnen worden in een slogan. Of het communiceren van kernwaarden in de vorm van een slogan tot een positief attitude tegenover het logo en de organisatie leidt, is maar de vraag. Zo heeft Urde (2003), in zijn onderzoek naar de rol en het effect van het communiceren van kernwaarden door winstgevende organisaties, vastgesteld dat een constante blootstelling aan een kernwaarde tot een verlies van betekenis en waarde van de kernwaarde kan leiden. Urde (2003) raadt dan ook af om kernwaarden te gebruiken in externe communicatie van bedrijven. Dit scriptieonderzoek gaat echter over non-profit organisaties. Of de bevindingen van de studie van Urde (2003) ook opgaan voor kernwaarden bij een logo van een non-profit organisatie is niet bekend en zal in deze studie onderzocht worden.

Positieve effecten van het opnemen van een heldere en letterlijke verbale boodschap zijn echter ook aangetoond. Zo heeft Phillips (2000) in onderzoek naar advertenties met complexe fotografische metaforen aangetoond dat een kop met een aanwijzing boven de advertentie zorgt voor beter begrip. Een nog beter begrip werd bewerkstelligd wanneer er een kop met de letterlijke betekenis werd toegevoegd. De bevindingen van de studie van Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012) sluiten hierbij aan. Zij toonden aan dat het toevoegen van een complete kop met tekst en uitleg bij advertenties met metaforische foto's tot een positievere merkattitude leidt ten opzichte van een kop met een incomplete uitleg of geen kop. Het voorzien van letterlijke informatie over een organisatie door een slogan met kernwaarden aan het logo toe te voegen, zou net als in bovenstaand onderzoek kunnen leiden tot een positievere merkattitude. Dit vervolgens zou kunnen leiden tot een positievere attitude tegenover het logo en de organisatie.

De meeste onderzoeken naar verbale verankering van informatie en waardering merk of organisaties betreffen winstgevendende organisaties. Het effect van het vermelden van een kernwaarde in een verbale verankering in de vorm van een slogan bij een logo van een non-profit organisatie op de waardering evenals donatiegedrag is, voor zover bekend, nog niet onderzocht. Om hiernaar onderzoek te doen, staat in de huidige studie de volgende onderzoeksvraag centraal:

In hoeverre heeft het toevoegen van een slogan waarin wel of geen kernwaarden vermeld zijn aan een logo van een non-profit organisatie, invloed op de attitude tegenover het logo en de organisatie en de intentie om te doneren?

Naar aanleiding van de besproken literatuur zal de onderzoeksvraag worden getoetst door middel van onderstaande hypotheses:

Hypothese 1: Het toevoegen van een slogan leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het logo dan een logo zonder slogan, waarbij een logo met een slogan waarin een kernwaarde expliciet vermeld is, leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het logo dan een logo met de originele slogan waarin een doel van de organisatie is opgenomen.

Onderbouwing voor deze hypothese komt van de hierboven besproken studies die aantoonen dat verbale verankering leidde tot een positievere attitude tegenover het logo (Bresciani & Del Ponte, 2017) en attitude voor het merk waar het logo voor staat (Bergkvist et al., 2012).

Ondanks dat deze studies niet volledig vergelijkbaar zijn met de huidige studie, komt met de huidige studie overeen dat door het toevoegen van een slogan met informatie over een doel of kernwaarde van de organisatie in een slogan de identiteit en bekendheid vergroot kan worden. Een vergroting hiervan zou, net als in bovenstaande studies, tot een betere attitude ten opzichte van het merk en logo kunnen leiden.

Hypothese 2: Het toevoegen van een slogan leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie dan een logo zonder slogan, waarbij een logo met een slogan waarin een kernwaarde expliciet vermeld is, leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie dan een logo met de originele slogan waarin een doel van de organisatie is opgenomen.

In dit scriptieonderzoek zijn organisaties gekozen met logo's die bovengenoemde positieve kenmerken van een 'high recognition' logo bevatten. Het doel en de kernwaarden genoemd in de twee slogans sluiten sterk aan bij deze affectieve kenmerken. Volgens Brasel en Hagtvedt (2016) zorgt met name deze consistentie voor een positieve attitude ten opzichte van de organisatie. Bovendien is aangetoond dat een positieve attitude ten opzichte van het logo ook zal leiden tot een positieve attitude ten opzichte van de organisatie (Bergkvist et al., 2012; Bresciani & Del Ponte, 2017).

Hypothese 3: Het toevoegen van een slogan heeft een positiever effect op het herkennen van kernwaarden dan een logo zonder slogan, waarbij een logo met een slogan waarin een kernwaarde expliciet vermeld is, een positiever effect heeft op het herkennen van kernwaarden dan een logo met de originele slogan waarin een doel van de organisatie is opgenomen.

Wanneer een kernwaarde letterlijk genoemd wordt in een slogan, is de verwachting dat deze kernwaarde herkend wordt. Aangezien sommige doelen en kernwaarden bij non-profit organisaties vaak dicht bij elkaar liggen, is bovendien te verwachten dat het toevoegen van verbale verankering zal leiden tot beter begrip (Phillips, 2000). Het toevoegen van een slogan met daarin het doel van de organisatie, zoals in het gegeven voorbeeld van Unicef, kan zo wellicht dienen als aanwijzing voor kernwaarden, waardoor kernwaarden beter herkend zullen worden dan bij een logo zonder verbale verankering.

Hypothese 4: Het toevoegen van een slogan leidt tot een hogere intentie om te doneren dan een logo zonder slogan, waarbij een logo met een slogan waarin een kernwaarde expliciet vermeld is, leidt tot een hogere intentie om te doneren dan een logo met de originele slogan waarin een doel van de organisatie is opgenomen.

De laatste hypothese is gebaseerd op eerder aangehaald onderzoek van Stebbins en Hartman (2013) waarin herkenning van non-profit organisaties in relatie tot het uitstralen van een persoonlijkheid gericht op emotionele betrokkenheid, effect had op donatiegedrag. Deze betrokkenheid kan worden bewerkstelligt door kenmerken van het logo (Henderson & Cote, 1998), maar ook door het toevoegen van een slogan aan een logo met consistente kenmerken door de verduidelijkende werking van de tekst (Brasel & Hagtvedt, 2016).

Zoals toegelicht in de methode sectie zijn voor deze studie, organisaties gekozen met logo's waarbij emotionele betrokkenheid tot stand komt. Het gaat om humanitaire doelen die inspelen op betrokkenheid en empathie zowel wat betreft hun doelen als hun kernwaarden.

Op basis van de vier hypothesen en hun onderbouwing kan bovendien verwacht worden dat er een positieve samenhang is tussen de attitude tegenover het logo, attitude tegenover de organisatie, de herkenning van kernwaarden op de intentie om te doneren. De hypothese wordt ondersteund door het model van Ajzen waarin uitgegaan wordt van een toename in intentie om te doneren als er een positieve attitude is (Ajzen, 1991).

Methode

Materiaal

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is de mate van verbale verankering bij logo's. De manipulatie hiervan bestond uit het toevoegen van een slogan aan de drie logos die, op basis van een pre-test geselecteerd zijn om te gebruiken in het experiment. Dit waren logo's van de non-profit organisaties van het Ronald McDonald Kinderfonds, Unicef en Amnesty International. De slogan bestond uit de verbale verankering van een doel van de organisatie, zoals gebruikt door de organisatie zelf. Voor Unicef was dit "Voor ieder kind", voor het Ronald McDonald Kinderfonds was dit "Even vergeten dat je ziek bent" en voor Amnesty International was dit "Samen strijden we voor mensenrechten". Of de slogan bestond uit de originele slogan met daarin een kernwaarde van de organisatie. Voor Unicef was dit "Betrokken bij ieder kind" met als kernwaarde "betrokkenheid", voor het Ronald McDonald Kinderfonds was dit "Onze zorg is even vergeten dat je ziek bent" met als kernwaarde "welzijn" en voor Amnesty International was dit "Samen solidair in de strijd voor mensenrechten" met als kernwaarde "solidariteit". Alle logo's met en zonder slogans die in het experiment gebruikt zijn, zijn weergegeven in Appendix B.

De gebruikte logo's werden op basis van de volgende vijf criteria gekozen.

(1) Geselecteerde logo's moesten voldoen aan de richtlijnen voor een *high-recognition* logo (Henderson & Cote, 1998). Hiermee werd beoogd een bepaalde gelijkheid tussen logo's te garanderen passend bij datgene wat een non-profit organisatie wil bereiken.

(2) De non-profit organisaties moesten als goede doel het verbeteren van mensenlevens hebben, dit om verschillen tussen goede doelen in relatie tot individuele verschillen tussen participanten te minimaliseren.

(3) Slogans evenals kernwaarden moesten expliciet op de websites van de geselecteerde non-profitorganisaties vermeld staan. Dit om zeker te weten dat de kernwaarden bij de non-profit organisaties hoorden.

(4) De non-profit organisaties moesten internationaal erkend zijn en niet alleen in Nederland, dit is belangrijk, omdat internationaal erkende organisaties en hun logo's en doelen, grote bekendheid kennen.

De drie geselecteerde logo's moesten als beste naar voren komen met betrekking tot de bekendheid van de organisatie en het logo in een pre-test met daarin zeven logo's.

Pre-test

Er is een pre-test uitgevoerd om de drie meest geschikte logo's te selecteren. Hiervoor waren zeven logo's geselecteerd op basis van de bovengenoemde vier criteria. Deze logo's waren: Unicef, Amnesty International, Ronald McDonald Kinderfonds, Artsen zonder Grenzen, Save the Children, SOS Kinderdorpen en Plan. Bekendheid van het logo en bekendheid van de organisatie werden elk door een ja-nee vraag gemeten, namelijk "Kent u dit logo?" en "Kent u deze organisatie?". Hierbij werden participanten die bevestigend antwoorden, gevraagd de naam van de organisatie te geven. Ter controle of de organisatie werkelijk gekend werd, werd nagevraagd of doelen van de organisatie gekend werden door een meerkeuze vraag met zes doelen, waarin participanten twee correcte doelen van de organisatie moesten aanvinken. De affectiviteit werd gemeten op basis van vijf zevenpunts semantische differentiaal. Deze vijf schalen waren gebaseerd op onderzoek van Henderson en Cote (1998) waarin werd aangegeven dat affectiviteit bestaat uit de volgende vijf metingen: *slecht/goed, niet leuk/leuk, niet onderscheidend/onderscheidend, niet interessant/interessant en van lage kwaliteit/van hoge kwaliteit*. De betrouwbaarheid hiervan varieerde van adequaat tot goed voor alle drie de geselecteerde logo's ($\alpha_{\text{unicef}} = .86$; $\alpha_{\text{amnesty}} = .79$; $\alpha_{\text{RonaldMcDonald}} = .92$). Ten slotte werd gevraagd of de slogan goed paste bij de organisatie, dit werd gemeten door een zevenpunts likertschaal met als tegenstellende schaal helemaal niet/helemaal wel.

Uit de descriptieve gegevens van de pre-test bleek dat van de 27 respondenten die deelnamen aan de pre-test 27 (100%) het logo van Unicef herkenden, 21(77.8%) het logo van Amnesty International en 22 (81.5%) het logo van het Ronald McDonalds kinderfonds. Wat betreft het kennen van de organisaties bleek dat 23 (85.2%) mensen de organisatie van Unicef kenden, 18 (66.7%) mensen de organisatie Amnesty International en 18 (66.7%) mensen de organisatie van het Ronald McDonald Kinderfonds. Alle andere organisaties in de pre-test scoorden aanzienlijk lager namelijk tussen de 3.7% en 29.6%. Op basis hiervan is besloten om de logo's van bovenstaande organisaties op te nemen in dit onderzoek. Herkenning van de doelen van deze drie organisatie bleek goed met een 100% (27 mensen) score voor aanduiden van twee correcte doelen van Unicef, 92.6% (25 mensen) voor Amnesty International, en 81.5% (22 mensen) voor Ronald McDonald Kinderfonds. Ook de affectiviteit bleek hoog met de volgende gemiddelde scores op de schaal van 1 tot 7 (Unicef: $M = 4.95$, $SD = 1.07$; Amnesty International: $M = 4.97$, $SD = 0.92$; Ronald McDonald Kinderfonds: $M = 4.98$, $SD = 1.40$). De scores op de fit van de slogans met een scoremogelijkheid van 1 tot 7 bij de organisaties was ook goed (Unicef: $M = 5.78$, $SD = 0.89$; Amnesty International: $M = 5.41$, $SD = 1.31$; Ronald McDonald Kinderfonds: $M = 5.52$, $SD = 1.25$). Uit deze descriptieve gegevens werd geconcludeerd dat de drie logo's aan de bovengenoemde criteria voldeden.

Participanten

In totaal waren er 179 participanten gestart met het invullen van de vragenlijst. In totaal vielen 20 participanten af, doordat sommige niet voldeden aan de vooraf vastgestelde leeftijdsgrens van 18 tot en met 67 jaar, geen Nederlands als moedertaal hadden, niet tot de beroepsbevolking hoorde en de vragenlijst niet of nauwelijks hadden ingevuld. Hierdoor bleven 159 geldige participanten over. De versie van de vragenlijst met alleen de logo's werd ingevuld door 55 participanten, de versie met de logo's met daarin de originele slogan van de non-profit organisaties werd ingevuld door 51 participanten en de versie met de logo's met daarin de originele slogan met een verwerkte kernwaarde werd ingevuld door 53 participanten.

De meerderheid van de participanten in dit onderzoek was vrouw 62.9%. Een χ^2 -kwadraat toets wees uit dat er geen verband bestond tussen de Versie van de vragenlijst en het Geslacht ($\chi^2(2) = .52$, $p = .772$).

De gemiddelde leeftijd van de participanten was 30.21 ($SD = 13.27$, range = 18 t/m 64). Uit een enkelvoudige ANOVA voor Leeftijd met als factor de Versie van de vragenlijst bleek een significant verschil te zijn tussen de drie groepen wat betreft Leeftijd ($F(2,156) = 4.17$, $p = .017$). Er was een significant verschil van de gemiddelde leeftijd tussen vragenlijst 2 en 3. De gemiddelde leeftijd van vragenlijst 3 was (34.40) terwijl de gemiddelde leeftijd van vragenlijst 2 (27.67) was. In dit onderzoek werd dit niet als probleem beschouwd, omdat alle participanten tot de vooraf vastgestelde criteria behoorden.

De hoogst genoten opleiding van de participanten varieerde van geen onderwijs tot Universitair onderwijs. De hoogst genoten opleiding die het meeste voorkwam was MBO 37.7%. Uit een χ^2 toets tussen de Versie van de vragenlijst en Opleidingsniveau kwam geen verband naar voren ($\chi^2(10) = 10.24$, $p = .420$).

De huidige economische situatie van de participanten varieerden van Student zonder bijbaan tot Werkloos. De economische situatie die het meeste voorkwam was Werkende 47.8%. Een χ^2 toets tussen de Versie van de vragenlijst en de Economische situatie van de participanten toonde geen verband aan ($\chi^2(8) = 7.44$, $p = .490$).

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een 3x1 tussen-proefpersoonsontwerp. Om het effect op de attitude tegenover het logo en de organisatie, de herkenning van kernwaarden en de intentie om te doneren te toetsen. Participanten werden random toegewezen aan één van de drie vragenlijsten. Iedere vragenlijst stelde participanten bloot aan een andere manipulatie van de verbale verankering in de drie verschillende logo's.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen: attitude tegenover de non-profit organisatie, attitude tegenover het logo, het kennen van kernwaarden en de intentie om te doneren zijn gemeten aan de hand van een online vragenlijst bestaande uit drie verschillende versies. De vragen met daarin de verschillende items om de afhankelijke variabelen te meten, waren hetzelfde voor iedere versie. Voordat de respondenten deze manipulaties en bijbehorende vragen te zien kregen, werd eerst naar de demografische gegevens van deze respondenten gevraagd. Dit waren leeftijd, geslacht, opleiding, moedertaal en sociaal economische status. Hierna werden een aantal controle vragen gesteld om te achterhalen of participanten bekend waren met het logo

en de organisatie. Het kennen van het logo werd getest door een simpele ja-nee vraag namelijk “Kent u dit logo?”. Alleen wanneer participanten bevestigend hadden geantwoord kregen ze een ja-nee vraag: “Kent u de organisatie achter dit logo?”. Bij ‘ja’, werd gevraagd de naam van de organisatie te geven en twee doelen van de organisatie aan te vinken uit een lijst van zes doelen. Deze controle vragen werden voor ieder logo gesteld.

Attitude ten opzichte van het logo

De attitude ten opzichte van het logo is gemeten aan de hand van zes zevenpunts semantische differentiaal met *slecht-goed, oninteressant-interessant, negatief-positief, niet leuk-leuk, van lage kwaliteit-van hoge kwaliteit en onaantrekkelijk-aantrekkelijk* (zie Bergkvist en Langner, 2017). In dit onderzoek werd een top tien van items weergegeven die het vaakst gebruikt werden om de attitude tegenover een advertentie te meten. Uit deze lijst zijn de items: *goed, interessant, positief, leuk, kwaliteit en aantrekkelijkheid* geselecteerd om zo de attitude tegenover het logo te meten. Deze schalen zijn vertaald vanuit het Engels naar het Nederlands en zijn vervolgens bipolair gemaakt. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het logo was goed voor ieder logo in iedere versie en zijn weergegeven in tabel 1. Voor de statistische analyses is het gemiddelde van de scores gemiddeld over de drie logo’s voor elk van de condities genomen. Deze variabele is op interval niveau gemeten.

Tabel 1. *Cronbachs alpha voor Attitude ten opzichte van logo voor ieder logo in iedere conditie.*

Conditie	Amnesty International	Ronald McDonald Kinderfonds	Unicef
1	.93	.94	.94
2	.93	.93	.93
3	.91	.93	.89

Attitude ten opzichte van de organisatie

De attitude ten opzichte van de organisatie is gemeten aan de hand van vier zevenpunts semantische differentialen (*slecht-goed, schadelijk-gunstig, onwenselijk-wenselijk en niet leuk-leuk*) de gebruikte schalen zijn gebaseerd op onderzoek van Ahluwalia, Burnkrant en Unnava (2000) en zijn vertaald vanuit het Engels naar het Nederlands. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de organisatie varieerde van adequaat tot goed voor ieder logo in iedere versie en zijn weergegeven in tabel 2. Voor de statistische analyses is het gemiddelde van de scores gemiddeld over de drie logo's voor elk van de condities genomen. Deze variabele is op interval niveau gemeten.

Tabel 2. *Cronbachs alpha voor Attitude ten opzichte van organisatie voor ieder logo in iedere conditie.*

Conditie	Amnesty International	Ronald McDonald Kinderfonds	Unicef
1	.89	.92	.90
2	.91	.92	.79
3	.81	.94	.86

Herkennen kernwaarden

Het kennen van de kernwaarden van de organisaties is gemeten aan de hand van een meerkeuze vraag. Deze vraag is op basis van onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) geformuleerd. In dit onderzoek werd de herkenning van de kernwaarden in het logo gemeten aan de hand van een zogeheten "vijfervraag". Hierin werden de correcte kernwaarden van de organisaties vermengt met kernwaarden uit Schwartz en Sagie (2000). Vervolgens werden participanten gevraagd om uit een lijst van 38 voorgestelde kernwaarden, kernwaarden te selecteren die zij van toepassing vonden voor de organisaties. In huidig onderzoek werden drie correcte kernwaarden voor iedere organisatie geselecteerd en vermengt met zeven kernwaarden verzameld uit onderzoek van Schwartz en Sagie (2000).

Één van de drie correcte kernwaarde is vervolgens toegevoegd aan de originele slogan voor iedere non-profit organisatie in versie 3. Deze vraag werd als volgt geïntroduceerd: “Kunt u uit onderstaande lijst van kernwaarden drie kernwaarden kiezen die naar uw mening het beste passen bij deze organisatie?”. De correcte kernwaarden voor alle drie de organisaties zijn weergegeven in appendix A, evenals de geselecteerde incorrecte kernwaarden uit Schwartz en Sagie (2000). Voor de statistische analyses is het gemiddelde van de scores gemiddeld over de drie logo's voor elk van de condities genomen. Deze variabele is op interval niveau gemeten.

Intentie om te doneren

De intentie om te doneren werd gemeten aan de hand van een zevenpunts likert schaal (*zeer onwaarschijnlijk-zeer waarschijnlijk*). Deze afhankelijke variabele werd maar door één item gemeten, omdat de intentie om te doneren in dit onderzoek als een controle variabele gold. Voor de statistische analyses is het gemiddelde van de scores gemiddeld over de drie logo's voor elk van de condities genomen. Deze variabele is op interval niveau gemeten.

Procedure

De vragenlijst is online afgenomen en verspreid via het programma Qualtrics. Deze vragenlijst is verspreid tussen 29 april en 9 mei. De participanten werden random toegewezen aan een van de drie condities (logo zonder slogan, logo met slogan of logo met slogan met kernwaarde). De vragenlijst is verspreid via Whatsapp en e-mail. Voordat participanten de logo's en de bijbehorende vragen te zien kregen, werden de respondenten aan een korte introductie blootgesteld. Hierin werd beschreven dat het om een korte vragenlijst ging van ongeveer 5 tot 10 minuten en dat deelname vrijwillig en anoniem is. De participanten werden geïnformeerd over het thema van het onderzoek namelijk logo's, maar niet over het doel. Participanten vulden deze vragenlijst individueel in op hun computers of smartphones. Na het invullen van de vragenlijst werden de participanten bedankt voor hun deelname, en werd de optie beschreven om contact via de e-mail op te nemen als ze benieuwd waren naar de resultaten van dit onderzoek. Voor het invullen van de vragenlijst werd geen beloning uitgereikt.

Statistische toetsing

SPSS Statistics 25 is gebruikt voor het analyseren van resultaten en het uitvoeren van statistische toetsen in dit onderzoek. Een enkelvoudige Anova is uitgevoerd om vast te stellen of er significante verschillen waren tussen de verschillende versies van de logo's (logo zonder slogan, logo met slogan en logo met slogan en kernwaarde) voor elk van de afhankelijke variabelen (attitude ten opzichte van het logo, attitude ten opzichte van de organisatie, de herkenning van kernwaarden en de intentie om te doneren). Daarnaast is een correlatie uitgevoerd om eventuele samenhang tussen de attitude tegenover het logo en de attitude tegenover de organisatie te toetsen voor iedere versie. Om te onderzoeken of de intentie om te doneren beïnvloedt werd door de attitude tegenover de organisatie, de attitude tegenover het logo en de herkenning van kernwaarden is een meervoudige regressie analyse uitgevoerd.

Resultaten

Attitude ten opzichte van het logo

De gemiddelden en standaarddeviaties voor de attitude ten opzichte van de logo's zijn weergegeven in tabel 3. Uit een enkelvoudige ANOVA voor Attitude ten opzichte van het logo met als factor Versie van de vragenlijst bleek geen significant verschil te zijn tussen alle logo's zonder slogan, met slogans of met slogan en kernwaarde ($F(2, 156) < 1$). De attitude ten opzichte van de logo's met slogan en kernwaarde ($M = 4.98, SD = 0.64$) verschilde niet significant met de attitude ten opzichte van de logo's met slogan ($M = 5.01, SD = 0.71$) of zonder slogan ($M = 4.88, SD = 0.62$).

Tabel 3. *Het gemiddelde(M) en de standaarddeviatie (SD) van de attitude ten opzichte van het logo (Logo zonder slogan, logo met slogan en logo met slogan en kernwaarde) bestaande uit 6 items (1= zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude; N= aantal participanten)*

Conditie	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Logo zonder slogan	4.88	0.62	55
Logo met slogan	5.01	0.71	51
Logo met slogan en Kernwaarde	4.98	0.64	53

Attitude ten opzichte van de organisatie

De gemiddelden en standaarddeviaties voor de attitude ten opzichte van de organisatie zijn weergegeven in tabel 4. Alleen participanten die de organisatie bleken te kennen op basis van de controle vragen zijn meegenomen in deze analyse, dit omdat een attitude ten opzichte van de organisatie er alleen is als de organisatie bekend is. De hoeveelheid participanten die niet bekend waren met één of meerdere organisaties per versie zijn opgenomen in tabel 5. Uit een enkelvoudige ANOVA voor Attitude ten opzichte van de organisatie met als factor Versie van de vragenlijst bleek geen significant verschil te zijn tussen alle logo's zonder slogan, met slogans of met slogan en kernwaarde ($F(2, 145) = 1.16, p = .316$). De attitude ten opzichte van de organisaties die gebruik maakte van een logo met slogan en kernwaarde ($M = 6.03, SD = 0.79$) verschilde niet significant met de attitude ten opzichte de organisaties die gebruik maakte van een logo met slogan ($M = 5.95, SD = 0.84$) of zonder slogan ($M = 5.79, SD = 0.81$).

Tabel 4. *Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van de attitude ten opzichte van de organisatie (Logo zonder slogan, logo met slogan en logo met slogan en kernwaarde) bestaande uit 4 items (1= zeer negatieve attitude, 7= zeer positieve attitude; N= aantal participanten)*

Conditie	M	SD	N
Logo zonder slogan	5.79	0.81	53
Logo met slogan	5.95	0.84	46
Logo met slogan en Kernwaarde	6.03	0.79	49

Tabel 5. *Het aantal participanten die onbekend waren met de geselecteerde organisaties per versie. (Onbekendheid varieerde van het niet herkennen van een organisatie tot het niet herkennen van alle drie organisaties)*

Versie vragenlijst	Onbekend met een organisatie	Onbekend met twee organisaties	Onbekend met drie organisaties
Versie 1	26	10	1
Versie 2	16	9	4
Versie 3	23	11	3

Herkennen van kernwaarden

De gemiddelden en standaarddeviaties voor de correcte herkenning van kernwaarden zijn weergegeven in tabel 6. Alleen participanten die de organisatie echt bleken te kennen op basis van de controle vragen zijn meegenomen in deze analyse, omdat participanten die de organisatie niet kennen naar alle waarschijnlijkheid ook niet de kernwaarden van de organisatie kennen. Uit een enkelvoudige ANOVA voor Correcte herkenning kernwaarden

met als factor Versie van de vragenlijst bleek geen significant verschil te zijn tussen alle logo's zonder slogan, met slogan of met slogan en kernwaarde ($F(2, 147) < 1$). De correcte herkenning van kernwaarden voor logo's met slogan en kernwaarde ($M = 1.43, SD = 0.59$) verschilde niet significant met de correcte herkenning van kernwaarden voor logo's met slogan ($M = 1.50, SD = 0.63$) of zonder slogan ($M = 1.54, SD = 0.58$).

Tabel 6. *Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van de correcte herkenning van kernwaarden voor de logo's van non-profit organisaties (Logo zonder slogan, logo met slogan en logo met slogan en kernwaarde) (0= zeer slechte kernwaardenherkenning, 3= zeer goede kernwaardenherkenning; N= aantal participanten)*

Conditie	M	SD	N
Logo zonder slogan	1.54	0.58	54
Logo met slogan	1.50	0.63	47
Logo met slogan en Kernwaarde	1.43	0.59	49

De gemiddelden en standaarddeviaties voor de correcte herkenning van de letterlijke opgenomen kernwaarden zijn weergegeven in tabel 7. Uit een enkelvoudige ANOVA voor Correcte herkenning van de letterlijke kernwaarde met als factor Versie van de vragenlijst bleek geen significant verschil te zijn tussen alle logo's zonder slogan, met slogan of met slogan en kernwaarde ($F(2, 147) = 1.03, p = .359$). De correcte herkenning van de letterlijke kernwaarde voor logo's met slogan en kernwaarde ($M = 0.90, SD = 0.22$) verschilde niet significant met de correcte herkenning van kernwaarden voor logo's met slogan ($M = 0.88, SD = 0.23$) of zonder slogan ($M = 0.83, SD = 0.25$).

Tabel 7. *Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van de correcte herkenning van letterlijke kernwaarden voor de logo's van non-profit organisaties (Logo zonder slogan, logo met slogan en logo met slogan en kernwaarde) (0= zeer slechte kernwaardenherkenning, 1= zeer goede kernwaardenherkenning; N= aantal participanten)*

Conditie	M	SD	N
Logo zonder slogan	0.83	0.25	54
Logo met slogan	0.88	0.23	47
Logo met slogan en Kernwaarde	0.90	0.22	49

Een descriptieve vervolganalyse is uitgevoerd voor de drie logo's van elke conditie apart. De resultaten hiervan zijn weergegeven in tabel 8.

Tabel 8. *De correcte herkenning van de letterlijk opgenomen kernwaarde per conditie, per logo in procenten.*

Logo's	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3
Amnesty International (Solidariteit)	42%	45%	60%
Ronald McDonald Kinderfonds (Welzijn)	69%	63%	57%
Unicef (Betrokken)	76%	80%	79%

Intentie om te doneren

De gemiddelden en standaarddeviaties voor de intentie om te doneren zijn weergegeven in tabel 9. Uit een enkelvoudige ANOVA voor de Intentie om te doneren met als factor Versie van de vragenlijst bleek geen significant verschil te zijn tussen alle logo's zonder slogan, met slogans of met slogan en kernwaarde ($F(2, 156) < 1$). De intentie om te doneren aan organisaties die gebruik maakte van een logo met slogan en kernwaarde ($M = 3.50, SD = 1.52$) verschilde niet significant met de intentie om te doneren aan organisaties die gebruik maakte van een logo met slogan ($M = 3.38, SD = 1.32$) of zonder slogan ($M = 3.42, SD = 1.31$).

Tabel 9. *Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van de intentie om te doneren aan de non-profit organisaties (Logo zonder slogan, logo met slogan en logo met slogan en kernwaarde) bestaande uit 1 item (1= zeer onwaarschijnlijk, 7= zeer waarschijnlijk; N= aantal participanten)*

Conditie	M	SD	N
Logo zonder slogan	3.42	1.31	55
Logo met slogan	3.38	1.32	51
Logo met slogan en Kernwaarde	3.50	1.52	53

Correlaties

Uit een correlatie van Versie 1 van de vragenlijst voor de Attitude ten opzichte van het logo en de Attitude ten opzichte van de organisatie bleek een significant, positief verband te bestaan ($r(55) = .33, p = .013$). De Attitude ten opzichte van het logo bestond uit 55 participanten en de Attitude ten opzichte van de organisatie bestond uit 54 participanten. Wanneer participanten een positieve attitude hadden tegenover het logo zonder slogan bleken zij ook een positievere attitude tegenover de organisatie te hebben.

Uit een correlatie van Versie 2 van de vragenlijst voor de Attitude ten opzichte van het logo en de Attitude ten opzichte van de organisatie bleek een significant, positief verband te bestaan ($r(51) = .60, p < .001$). De Attitude ten opzichte van het logo bestond uit 51 participanten en de Attitude ten opzichte van de organisatie bestond uit 49 participanten. Wanneer participanten een positieve attitude hadden tegenover het logo met slogan bleken zij ook een positievere attitude tegenover de organisatie te hebben.

Uit een correlatie van Versie 3 van de vragenlijst voor de Attitude ten opzichte van het logo en de Attitude ten opzichte van de organisatie bleek een significant, positief verband te bestaan ($r(52) = .31, p = .025$). De Attitude ten opzichte van het logo bestond uit 52 participanten en de Attitude ten opzichte van de organisatie bestond uit 51 participanten. Wanneer participanten een positieve attitude hadden tegenover het logo met kernwaarde en slogan bleken zij ook een positievere attitude tegenover de organisatie te hebben.

Meervoudige regressies

Uit de meervoudige regressies voor Attitude tegenover de organisatie met daarin de predictoren Attitude tegenover het logo en Herkenning van kernwaarden voor elk van de drie versies bleek dat alleen Attitude tegenover het logo een significante predictor was. Modellen waarin naast de Attitude tegenover het logo ook Herkennen van kernwaarden was opgenomen als predictor verklaarden niet meer variantie dan de modellen met alleen de predictor Attitude tegenover logo. Statistische gegevens van deze modellen zijn weergegeven in tabel 10. Het model voor Attitude tegenover de organisatie met alleen Attitude tegenover logo voor Logo zonder slogan verklaarde 11,2 % van de variantie in Attitude tegenover de organisatie ($F(1,51) = 6,42; p = .014; B = .46, t = 2.53, 95\% CI [0.95, 0.83]$); voor de versie Logo met originele slogan werd 37,3% van de variantie verklaard ($F(1,45) = 26,79; p < .001, B = .83, t = 5.18, 95\% CI [0.51, 1.16]$) en voor Logo met slogan en kernwaarde 10,2 % ($F(1,48) = 5,43; p = .024; B = .38, t = 2.33, 95\% CI [0.53, 0.72]$).

De meervoudige regressie analyse voor intentie om te doneren met daarin de predictoren Attitude ten opzichte van de organisatie, Attitude ten opzichte van het logo en de Correcte herkenning van kernwaarden toonde aan dat voor Versie 1 (logo zonder slogan) geen van de predictoren significant was. Ook de modellen waarin enkel de Attitude ten opzichte van de organisatie of de Attitude ten opzichte van de organisatie en de Attitude ten opzichte van het logo als predictoren waren opgenomen, verklaarden niet significant meer variatie dan een

model zonder predictoren. Statistische gegevens van deze modellen voor Versie 1 zijn weergegeven in tabel 11.

Voor Versie 2 (logo met originele slogan) bleek het model voor de Intentie om te doneren met daarin de Attitude ten opzichte van de organisatie als enige predictor opgenomen meer variantie te verklaren dan een model zonder predictoren ($F(1,45) = 9,54; p = .003; B = .60, t = 3.09, 95\% CI [0.21, 0.99]$). Het model verklaarde 17,5% variantie meer dan het model zonder predictoren. Wanneer naast de Attitude ten opzichte van de organisatie ook de Attitude ten opzichte van het logo was opgenomen werd niet meer variantie verklaard dan in het model zonder predictoren. Dat gold ook voor het model waarin de correcte herkenning van kernwaarden als derde predictor was opgenomen. Statistische gegevens van deze modellen voor Versie 2 zijn weergegeven in tabel 11.

Voor Versie 3 (logo met slogan en kernwaarde) bleek het model voor intentie om te doneren met daarin de drie predictoren: (attitude ten opzichte van de organisatie, attitude ten opzichte van het logo en de correcte herkenning van kernwaarden) de meeste variantie te verklaren ($F(3,56) = 6,88; p = .001$; zie tabel 11). Het model verklaarde 31% van de variantie in de intentie om te doneren. Elk van de drie predictoren bleek significant. Coëfficiënten en bijbehorende statistische gegevens zijn weergegeven in tabel 12.

Tabel 10. *Statistische gegevens van de meervoudige regressie van Attitude ten opzichte van de organisatie (R kwadraat waarden (R^2), F waarden (F) p waarden van F (pF), R kwadraat Change waarden (R^2C), F Change waarden (FC) en p waarden van de F Change (pFC) (Model 1 met predictor attitude ten opzichte van het logo, Model 2 met predictoren attitude ten opzichte van het logo en de correcte herkenning van kernwaarden) van elke Versie van de vragenlijsten voor ieder Model (1=logo zonder slogan , 2= logo met slogan 3= logo met slogan en kernwaarde).*

Vragenlijst versie	Model	R^2	F	pF	R^2C	FC	pFC
1	1	.11	6.42	.014	.11	6.42	.014
	2	.12	3.40	.041	.01	.46	.500
2	1	.37	26.79	.000	.37	26.79	.000
	2	.38	13.54	.000	.01	.56	.460
3	1	.10	5.43	.024	.10	5.43	.024
	2	.10	2.70	.078	.00	.07	.795

Tabel 11. *Statistische gegevens van de meervoudige regressie van Intentie om te doneren (R kwadraat waarden (R^2), F waarden (F) p waarden van F (pF), R kwadraat Change waarden (R^2C), F Change waarden (FC) en p waarden van de F Change (pFC) (Model 1 met predictor Attitude ten opzichte van het logo, Model 2 met predictoren Attitude ten opzichte van het logo en Attitude ten opzichte van de organisatie, Model 3 met predictoren Attitude ten opzichte van het logo, Attitude ten opzichte van de organisatie en de Herkenning van kernwaarden) van elke Versie van de vragenlijsten voor ieder Model (1=logo zonder slogan , 2= logo met slogan 3= logo met slogan en kernwaarde).*

Vragenlijst versie	Model	R^2	F	pF	R^2C	FC	pFC
1	1	.01	.33	.569	.01	.33	.569
	2	.03	.83	.442	.03	1.33	.255
	3	.03	.54	.655	.00	.00	.964
2	1	.18	9.54	.003	.18	9.54	.003
	2	.18	4.68	.014	.00	.03	.858
	3	.19	3.33	.028	.01	.70	.408
3	1	.19	11.04	.002	.19	11.04	.002
	2	.25	7.70	.001	.06	3.73	.059
	3	.31	6.88	.001	.06	4.20	.046

Tabel 12. *Coëfficiënten (B), gestandaardiseerde coëfficiënten (β), t-waarden met 95% confidence intervallen en p-waarden voor de predictoren Attitude ten opzichte van het logo, Attitude ten opzichte van de organisatie en Correcte Herkenning van kernwaarden op de Intentie om te doneren uit vragenlijst Versie 3 (Logo met slogan en kernwaarde), model 3 voor de regressie Intentie om te doneren met als outcome: ($B = .33$, $t=2.05$, 95% CI [.01, 1.33])*

Predictor	β	B	t [95%CI]	p
Attitude organisaties	.66	.34	2.36 [.16, 1.17]	.012
Attitude logo's	.74	.32	2.40 [.12, 1.37]	.021
Herkenning kernwaarden	.67	.33	2.05 [.01, 1.33]	.046

Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om de invloed van het toevoegen van een slogan met kernwaarde aan een logo van een non-profit organisatie met betrekking tot de attitude tegenover het logo, attitude tegenover de organisatie, de herkenning van kernwaarden en de intentie om te doneren te onderzoeken. Vooraf werden vier hypothesen opgesteld.

Hypothese 1 waarin werd verwacht dat het toevoegen van een slogan leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het logo dan een logo zonder slogan, waarbij een logo met een slogan waarin een kernwaarde expliciet vermeld is, leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het logo dan een logo met de originele slogan waarin een doel van de organisatie is opgenomen, is verworpen. Dit, omdat er geen significant verschil is gevonden in attitude tegenover het logo tussen deze drie condities.

Ook hypothese 2 moest worden verworpen. Deze hypothese ging in op het effect van mate van verbale verankering op attitude ten opzichte van de organisatie. Ook hier werd geen significant verschil gevonden in attitude tegenover de organisatie tussen de conditie van een logo zonder slogan, een logo met een slogan met daarin een doel van de organisatie en een logo met een slogan met daarin een kernwaarde. .

Hypothese 3 ging in op herkenning van kernwaarden. Ook deze hypothese moest verworpen worden omdat ook hier geen evidentie was voor verschil in herkenning van kernwaarden tussen deze drie condities (logo zonder slogan, logo met slogan en logo met slogan en kernwaarde).

Hypothese 4 waarin werd verwacht dat het toevoegen van een slogan zou leiden tot een hogere intentie om te doneren dan een logo zonder slogan, waarbij een logo met een slogan waarin een kernwaarde expliciet vermeld is, leidt tot een hogere intentie om te doneren dan een logo met de originele slogan waarin een doel van de organisatie is opgenomen, is ten slotte ook verworpen. Dit, omdat er geen significant verschil is gevonden in intentie om te doneren tussen deze drie condities.

Daarnaast werd een positieve samenhang verwacht tussen de attitude tegenover het logo, attitude tegenover de organisatie en het herkennen van kernwaarden op de intentie om te doneren. Deze samenhang tussen de drie predictoren bleek te bestaan in Versie 3, waarin

participanten werden blootgesteld aan logo's met slogan en kernwaarde, wanneer alleen het doel in de slogan was weergegeven verklaarde dit minder variantie dan wanneer de slogan met kernwaarde werd weergegeven in het logo. Tevens bleek een samenhang tussen attitude logo en attitude organisatie te bestaan. Dit werd ook aangetoond in de uitgevoerde correlaties, waarin een positieve attitude tegenover het logo samenhang met een positieve attitude tegenover de organisatie. Deze samenhang bleek te bestaan voor alle Versies van de vragenlijst.

Discussie

Uit de conclusie blijkt dat de bevindingen van eerdere studies die aantoonde dat verbale verankering leidde tot hogere waardering van het logo (Bresciani & Del Ponte, 2017) en een positievere attitude voor het merk waar het logo voor staat (Bergkvist et al., 2012) niet replicerbaar zijn wanneer het om non-profit organisaties gaat en de verbale verankering bestaat uit het noemen van een doel of een kernwaarde. Wellicht dat merknamen zoals gebruikt in de verbale verankering in de studie van Bresciani en Del Ponte (2017) helpen in herkenning van het logo, terwijl doelen en kernwaarden in deze studie dat niet bewerkstelligden. Waar een merknaam helpt voor de bekendheid en leidt tot hogere waardering, kan dat voor doelen en kernwaarden niet worden vastgesteld.

Ook de verschillen tussen de studie van Bergkvist et al. (2012) en deze studie waren aanwezig. De attitude ten opzichte van logo's van de gekozen non-profit organisaties met hun affectieve kenmerken, hadden blijkbaar geen baat bij het vermelden van doelen en kernwaarden terwijl een uitleg bij advertenties met metaforische foto's resulteerde in een positieve attitude. Logo's spelen wellicht meer in op herkenning dan dat metaforische advertenties doen en wellicht komt het minder aan op het begrijpen zoals bij een complexe visuele metafoer in een advertentie wel het geval is. Het toevoegen van een slogan zal als gevolg niet op dezelfde wijze als bij de advertenties in de studie van Bergkvist et al. (2012) leiden tot begrip of opheldering met als gevolg een positievere merk attitude. Tevens is al voor logo's gekozen met een hoge mate van aantrekkelijkheid, wat onafhankelijk van de toegevoegde slogans kon leiden tot een positieve attitude.

In deze studie sloten kernwaarden en doelen niet alleen nauw bij elkaar aan, maar ze waren ook consistent met het ontwerp van het logo. Daarom werd verwacht, in navolging van de

besproken studie van Brasel en Hagtvedt (2016) dat door verbale verankering van doel of kernwaarden tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie zou leiden in vergelijking met een logo zonder slogan. Blijkbaar zijn bevindingen van een studie over winstgevende organisaties niet direct overdraagbaar op een studie naar non-profit organisaties. Daarnaast kan de vraag opgeworpen worden of de geselecteerde slogans van Amnesty International en Het Ronald McDonald Kinderfonds wel werkelijk zo consistent waren met de kenmerken van logo's, als bij afname van de studie gedacht werd.

Zelfs het letterlijk noemen van een kernwaarde heeft niet geleid tot betere herkenning van de kernwaarde. Met het uitblijven van een effect hiervan, is het wellicht minder verbazend dat het noemen van doelen ook niet tot betere herkenning van kernwaarden heeft geleid. De vraag rest echter of participanten de slogan wel daadwerkelijk gelezen hebben. Dit zou onderzocht kunnen worden door het inzetten van eye track apparatuur. Onderbouwing voor de hypothese was gebaseerd op Phillips (2000) die met name bij letterlijk vermelden een duidelijk effect heeft gevonden op het herkennen van de betekenis van een advertentie. Mogelijk is dat de doelen gemeld in de slogan niet letterlijk genoeg inspeelde op de kernwaarden. Ook voor de kernwaarden moet opgemerkt worden dat voor een van de organisaties, namelijk die van het Ronald McDonald Kinderfonds, de kernwaarde niet letterlijk was opgenomen in de slogan.

Het niet vinden van verschillen tussen de drie condities op de intentie om te doneren komt niet overeen met de verwachting gebaseerd op Stebbins en Hartman (2013). Naar aanleiding van dit onderzoek waarin naar voren kwam dat voor het herkennen van non-profit organisaties met als doel dat mensen gaan doneren het belangrijk is dat de desbetreffende organisatie een persoonlijkheid uitstraalt die goed scoort op de dimensie emotionele betrokkenheid, werd hetzelfde effect verwacht voor het toevoegen van een slogan met daarin het doel van de organisatie aan het logo. Verschil in verwachting kan komen doordat de geselecteerde slogans, en wellicht met name die van Amnesty International en het Ronald McDonald Kinderfonds niet voldoende emotionele betrokkenheid uitstralen. Dit zou in vervolgonderzoek gemeten kunnen worden. Naar aanleiding van dit onderzoek werd ook verwacht dat een opgenomen kernwaarde in de originele slogan aan het logo zou leiden tot een hogere intentie om te doneren. Het is echter de vraag of de opgenomen kernwaarde "welzijn" van het Ronald McDonald Kinderfonds en "solidariteit" van Amnesty International wel voldoende

emotionele betrokkenheid uitstralen als kernwaarde zijnde. Deze kernwaarden stralen wellicht toch wat minder sympathiek uit dan het noemen van een kind en het daarvoor zorgen zoals bij het doel en kernwaarden van Unicef genoemd wordt.

Ten slotte komt de gevonden positieve samenhang tussen de attitude tegenover het logo, attitude tegenover de organisatie en het herkennen van kernwaarden op de intentie om te doneren overeen met de verwachting gebaseerd op het ‘Theory of Planned Behavior’ model van Ajzen (1991). Met name bij verbale verankering van de kernwaarde in de slogan bij het logo leidde een positieve attitude tegenover het logo en de organisatie als gevolg van correcte kernwaardenherkenning tot een hogere gedragsintentie om te doneren.

Beperkingen

Een van de beperkingen in dit onderzoek was de onduidelijke verwerking van de letterlijke kernwaarde *welzijn* van het Ronald McDonalds Kinderfonds in de originele slogan aan het logo. Het is discutabel of de letterlijk opgenomen kernwaarde in de geselecteerde slogan van het Ronald McDonald Kinderfonds namelijk *welzijn*, voldoende naar voren komt in de slogan “Onze zorg is even vergeten dat je ziek bent”. Dit werd ook aangetoond in de exploratieve analyse. De letterlijke opgenomen kernwaarde van Amnesty International werd wel significant meer herkent wanneer participanten de slogan ‘Samen solidair in de strijd tegen mensenrechten’ te zien kregen. Hierin kwam de kernwaarde solidariteit wel duidelijk naar voren. Bij de herkenning van de letterlijke opgenomen kernwaarde van Unicef: ‘Betrokken bij ieder kind’ is het aannemelijk om te spreken van een plafondeffect. De correcte herkenning scoorde namelijk heel hoog voor iedere conditie. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het niet vinden van een significant verschil voor Unicef. Dit zou een belangrijke reden kunnen zijn, waarom er geen significant verschil is gevonden met betrekking tot de correcte herkenning van kernwaarden tussen iedere conditie. Ten slotte, is alleen gekozen voor aantrekkelijke logo’s en organisaties. Mogelijk dat dit onafhankelijk van de conditie al tot een positief oordeel ten opzichte van het logo en de organisatie heeft geleid.

Implicaties

Dit onderzoek heeft inzicht opgeleverd voor non-profit organisaties over effecten van het wel of niet opnemen van kernwaarden in een slogan aan een logo. Hoewel geen effecten zijn gevonden op attitude door het opnemen van een kernwaarde aan een slogan bij een logo blijkt

de attitude tegenover het logo wel met de attitude ten opzichte van de organisatie en herkennen van kernwaarden samen te hangen, met name als de kernwaarde expliciet genoemd is. Dit suggereert dat het uitdragen van kernwaarden, zodat ze herkenbaar zijn en het opwekken van een positieve attitude, positief zijn voor de organisatie en leiden tot een grotere intentie om te doneren. Het is daarom van belang voor organisaties om eerst voor een logo te zorgen wat een positieve attitude bewerkstelligt wat samenhangt met een positievere attitude tegenover de organisatie, zoals aangetoond in de meervoudige regressies en correlatie, omdat deze factoren samen met het uitdragen van herkenbare kernwaarden leiden tot een grotere intentie om te doneren.

Vervolgonderzoek

In vervolgonderzoek zou het interessant zijn om de invloed van het toevoegen van kernwaarden aan logo's van onbekende non-profit organisaties te onderzoeken, dit om het effect van voorkennis en de bekendheid van een organisatie tegen te gaan. Ten slotte zouden in plaats van aantrekkelijke logo's, onaantrekkelijke logo's kunnen worden geselecteerd om te onderzoeken of het toevoegen van kernwaarden, logo's aantrekkelijker kan maken.

Dit onderzoek heeft aangetoond dat het uitdragen van de identiteit van een organisatie door middel van kernwaarden, een onderwerp is waar nog vele vragen onbeantwoord zijn gebleven. Een complex geheel van meerdere variabelen is van belang om eenduidig vast te kunnen stellen wat de effecten van verbale verankering zijn. Ondanks dat er geen directe effecten zijn gevonden, zijn er toch duidelijke aanwijzingen dat het uitdragen van de identiteit door kernwaarden waarbij wordt ingespeeld op de herkenning van kernwaarden en het bewerkstelligen van een positieve attitude tegenover het logo en organisatie, positief is voor een non-profit organisatie.

Literatuurlijst

- Adîr, G., Adîr, V., & Pascu, N. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R., & Unnava, H. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal Of Marketing Research*, 37(2), 203-214. doi: 10.1509/jmkr.37.2.203.18734
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Amnesty. (z.d.). Statuten, reglement en richtlijnen. Geraadpleegd op 24 Juni 2018, van <https://www.amnesty.nl/wie-we-zijn/onze-organisatie/statuten-en-algemeen-reglement>
- Balmer, J.M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 22(1), 24-46
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial And Commercial Training*, 32(7), 256. doi: 10.1108/00197850010379811
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4):248–91. doi:10.1108/03090560110694763
- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). The Brand Communication Effects of Using a Headline to Prompt the Key Benefit in Ads with Pictorial Metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67-76.
- Bergkvist, L., & Langner, T. (2017). Construct Measurement in Advertising Research. *Journal Of Advertising*, 46(1), 129-140. doi: 10.1080/00913367.2017.1281778
- Bernstein, D. (1986). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*. London: Cassell Educational Ltd

- Brasel, S., & Hagtvedt, H. (2016). Living brands: Consumer responses to animated brand logos. *Journal of the Academy of Marketing Science : Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 44 (5), 639-653. doi:10.1007/s11747-015-0449-2.
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal Of Brand Management*, 24(5), 375-390. doi: 10.1057/s41262-017-0046-4
- Dahlén, M., & Rosengren, S. (2005) Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal Of Business Research*, 67(11), 2269-2281. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.015
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176-196.
- Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizon*, 50, 415-422.
- Lemmink, J., Schuijff, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal Of Economic Psychology*, 24(1), 1-15. doi: 10.1016/s0167-4870(02)00151-4
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Phillips, B.J. (2000) The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads, *Journal of Advertising*, 29:1, 15-24
- Ronald Mc Donald Kinderfonds Nederland. (z.d.). Missie & visie. Geraadpleegd op 24 Juni 2018, van <https://www.kinderfonds.nl/wie-we-zijn/missie-visie>

- Schwartz, S., & Sagie, G. (2000). Value consensus and importance. A cross-national study. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 31 (4), 465-497
- Snipes, R.L., & Oswald, S.L. (2010). Charitable giving to not for-profit organizations: factors affecting donations to non-profit organizations. *Innovative Marketing*, 6(1)
- Stebbins, E., & Hartman, R. (2013). Charity brand personality: can smaller charitable organizations leverage their brand's personality to influence giving. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 203-215. doi: 10.1002/nvsm.1468
- Unicef. (z.d.). UNICEF Competency Definitions. Geraadpleegd op 24 Juni 2018, van https://www.unicef.org/about/employ/files/UNICEF_Competencies.pdf
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040. doi: 10.1108/03090560310477645
- Urde, M. (2009). Uncovering the corporate brand's core values. *Management Decision*, 47(4), 616-638. doi: 10.1108/00251740910959459
- Van Hooft, A., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.

Appendix A

Tabel 13. *Correcte kernwaarden voor alle non-profit organisaties met opgenomen kernwaarden in de originele slogan dikgedrukt.*

Non-profit organisatie	Kernwaarden
Amnesty International	1. Onafhankelijk 2. Solidariteit 3. Universaliteit
Ronald McDonald Kinderfonds	1. Ethisch 2. Verantwoordelijk 3. Welzijn
Unicef	1. Betrokkenheid 2. Diversiteit 3. Integriteit

Tabel 14. *Niet correcte kernwaarden gebruikt voor de vermenging van alle kernwaarden gebruikt voor alle non-profit organisaties*

Non-profit organisatie	Kernwaarden
Amnesty International	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambitieu 2. Bekwaam 3. Creativiteit 4. Discipline 5. Nieuwsgierig 6. Traditioneel 7. Wijsheid
Ronald McDonald Kinderfonds	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekwaam 2. Eerlijk 3. Gelijkheid 4. Nederig 5. Ruimdenkend 6. Vergevingsgezind 7. Wijsheid
Unicef	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambitieu 2. Creativiteit 3. Discipline 4. Nieuwsgierig 5. Ruimdenkend 6. Vergevingsgezind 7. Wijsheid

Appendix B

Logo's conditie 1:



Amnesty International



Het Ronald McDonald Kinderfonds



Unicef

Logo's conditie 2:



Amnesty International

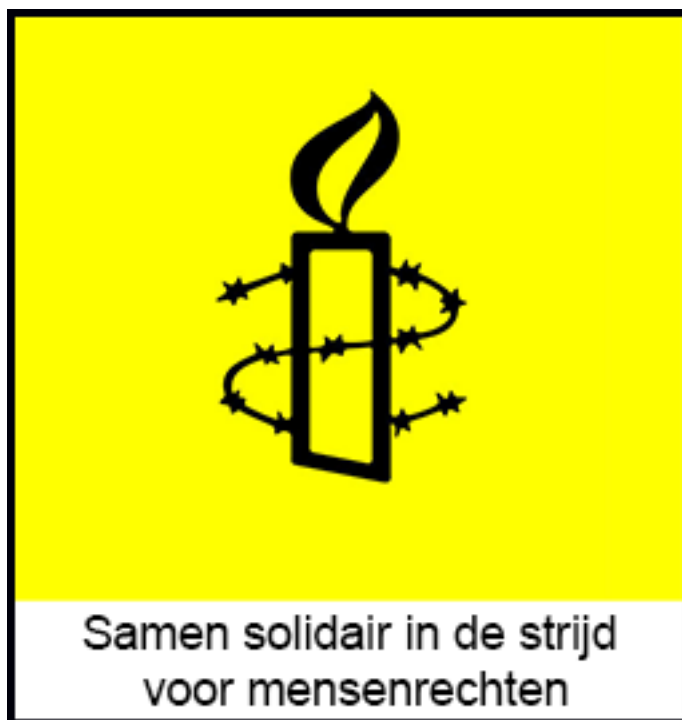


Het Ronald McDonald Kinderfonds



Unicef

Logo's conditie 3:



Amnesty International



Het Ronald McDonald Kinderfonds



Unicef