



Radboud Universiteit Nijmegen

# **Het effect van verbale verankering en een vreemde taal in een logo op de marketing en donaties voor Nederlandse goede doelen**

-

The Effect of Verbal Anchoring and a Foreign Language within a Logo on the Marketing and Donations for Dutch Charities

---

## **Bachelorscriptie**

**Bas de Wit**

**Bachelorscriptie**

**Radboud Universiteit Nijmegen**

**Eerste beoordelaar: W. Nejjari**

**Tweede beoordelaar: H.H.J. Das**

**Aantal woorden: 6538**

**Datum: 07-06-2019**

## Inhoudsopgave

Samenvatting .....	3
Inleiding .....	4
Theoretisch kader .....	5
Methode.....	9
Materiaal .....	9
Proefpersonen .....	10
Onderzoeksontwerp .....	11
Instrumentatie .....	11
Procedure .....	14
Statistische analyse .....	14
Resultaten .....	14
Logowaardering.....	14
Herkenning van organisatiewaarden .....	16
Open vraag .....	16
Meerkeuzevraag .....	17
Donatiebereidheid.....	19
Conclusie .....	21
Discussie.....	21
Literatuurlijst.....	25
Bijlage .....	28

## **Samenvatting**

Binnen dit verkennend onderzoek is door middel van een experiment getoetst of er een positief effect is van het gebruik van verbale verankering en een vreemde taal binnen een logo op de marketing en donaties voor Nederlandse goede doelen. Eerder onderzoek gaf al aanwijzingen voor dit mogelijk positieve effect, maar was tot op heden nog niet voldoende onderzocht. Om dit nader te onderzoeken is binnen de vragenlijst gebruik gemaakt van logowaardering, herkenning van organisatiewaarden en donatiebereidheid. Na het analyseren van 123 ingevulde vragenlijsten is er gemiddeld genomen geen positief effect gevonden. Op individueel logoniveau zijn er echter wel aanwijzingen dat er mogelijk een positief effect is van het gebruik van verbale verankering en een vreemde taal binnen een logo op de marketing en donaties voor Nederlandse goede doelen. Dit verkennend onderzoek geeft dan ook verdere aanleiding tot vervolgonderzoek naar dit mogelijk positieve effect.

## **Inleiding**

Nederlanders doneren de afgelopen jaren minder geld aan goede doelen, zo blijkt uit het onderzoeksrapport van de Charities Aid Foundation (2018). Dit terwijl de vraag naar donaties alleen maar toeneemt (Knowles, Hyde & White, 2012). De huidige manier waarop donaties worden binnengehaald door goede doelen is dus niet meer toereikend (Charities Aid Foundation, 2018; Knowles et al., 2012). Veranderingen lijken dan ook noodzakelijk om het aantal donaties aan goede doelen in Nederland te verhogen. Het onderzoek van Dolnicar & Lazarevski (2009) benoemt het verbeteren van de marketing van goede doelen als methode om dit te bewerkstelligen. De huidige marketingstrategie van veel goede doelen is te veel gericht op organisaties, terwijl deze zich zou moeten richten op de consument (Andreasen & Kotler, in Kashif, Sarifuddin & Hassan, 2015). Om zich te richten op de consument moet een organisatie een duidelijke identiteit hebben om zich te onderscheiden van andere organisaties (Kohli & Suri, 2002). Het creëren van een zogenoemde organisatie-identiteit is daarbij afhankelijk van drie onderdelen: het gebruik van een logo, een organisatienaam en het formuleren van een slogan (Kohli & Suri, 2002). Daarbij bestaat een logo uit grafische elementen, terwijl de organisatienaam en slogan verbale toevoegingen aan een logo zijn. Ook wel verbale verankering, het toevoegen van een verbaal element als extra hulpmiddel, genoemd (Barthes, in van Enschoot & Hoeken, 2014). Binnen verbale verankering wordt er steeds meer gebruik gemaakt van een vreemde taal om bijvoorbeeld een logo meer op te laten vallen (Hornikx, Starren & Van Heur, 2004). Het gebruik van deze twee elementen binnen een logo van een goed doel zouden mogelijk van positieve invloed kunnen zijn op de marketing en daarmee ook indirect de donaties voor goede doelen. Aangezien daar nog weinig onderzoek naar is gedaan heeft dit verkennend onderzoek als doel om te onderzoeken of er een positief effect is van het gebruik van verbale verankering en een vreemde taal binnen een logo op de marketing en donaties voor Nederlandse goede doelen. Daarvoor zal gebruik worden gemaakt van logowaardering, herkenning van organisatiewaarden en donatiebereidheid ten aanzien van logo's van Nederlandse goede doelen.

Als eerste zullen de bestaande theorieën worden besproken, waarna de methode uiteen wordt gezet om vervolgens de resultaten te analyseren en de onderzoeksvragen te beantwoorden. Dit leidt tot een advies wat betreft de marketing van goede doelen in Nederland.

## Theoretisch kader

Zoals reeds is benoemd zal dit onderzoek zich richten op goede doelen. Goede doelen zijn non-profitorganisaties die opereren binnen de non-profit branche, daarbij geen winst mogen maken en afhankelijk zijn van donateurs voor inkomsten (Buckmaster, 1999). Het verkeerde uitgangspunt binnen de marketingstrategie van veel goede doelen ligt ten grondslag aan vrijwilligers die niet voldoende kennis hebben om de marketing van een goed doel optimaal uiteen te kunnen zetten (Dolnicar & Lazarevski, 2009). Ondanks dat er al met veel onderzoek is aangegeven dat goede marketing binnen non-profitorganisaties van belang is lijkt dit nog niet optimaal toegepast te worden (Arbuthnot & Horne, 1997).

Binnen de marketing van iedere organisatie is het belangrijk om een eigen identiteit te creëren (Kohli & Suri, 2002). De belangrijkste onderdelen hiervoor zijn het gebruiken van een logo, de naam van de organisatie en het gebruik maken van een slogan (Kohli & Suri, 2002). Deze drie onderdelen vallen onder de verschillende niveaus van verbale verankering, waarbij verschillende verbale elementen worden toegevoegd aan een logo als extra hulpmiddel om de consument meer uitleg te kunnen geven over de organisatie (Barthes, in Van Enschoot & Hoeken, 2014). Het onderscheid wat betreft de niveaus zijn: geen sprake van verbale verankering, een hint, of een uitleg over de metafoor die wordt gebruikt (Philips, 2000). Daarbij vormt het geven van de organisatienaam een hint en het gebruiken van een slogan biedt daarnaast uitleg over de metafoor, in dit geval het logo (Philips, 2000). Een organisatienaam maakt daarbij impliciet gebruik van verbale verankering, aangezien er alleen een hint wordt gegeven over de betekenis van het logo (Philips, 2000). Daarentegen maakt een slogan expliciet gebruik van verbale verankering (Philips, 2000). Binnen een slogan wordt de metafoor, in dit geval het logo, uitgelegd (Philips, 2000).

Een logo is een grafisch element dat door organisaties gebruikt wordt als kenmerk van identificatie (Imber & Toffler, in Bresciani & Del Ponte, 2017). Een logo maakt het mogelijk voor consumenten om organisaties op een makkelijke manier van elkaar te kunnen onderscheiden (Park, Eisingerich, Pol & Park, 2013). Een logo kan zich onderscheiden door bijvoorbeeld gebruik te maken van een zogeheten logo frame, een omlijning om een logo, of gebruik te maken van symbolen (Fajardo, Zhang & Tsiros, 2016; Cordella & Vento, 2000). Symbolen in logo's zijn grafische elementen met een bepaalde vorm en betekenis (Cordella & Vento, 2000). Het staat in harmonie met de andere elementen binnen een logo en kan daarnaast bepaalde associaties oproepen (Cordella & Vento, 2000). Een symbool wordt daarom niet

zonder reden binnen een logo gebruikt (Cordella & Vento, 2000). Een slogan, een slagzin van een organisatie, biedt extra ruimte om verbaal meer uit te leggen aan de consument dan alleen een logo of de naam van een organisatie mogelijk zou maken (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007; Dahlén & Rosengren, 2005). Een logo bevat als basis grafische elementen waaraan verbale elementen als de naam van de organisatie en een slogan aan kunnen worden toegevoegd (Imber & Toffler, in Bresciani & Del Ponte, 2017; Kohli, Leuthesser & Suri, 2007; Dahlén & Rosengren, 2005).

Binnen verbale verankering wordt er steeds meer onderzoek gedaan naar het gebruik van vreemde talen (Keysar, Hayakawa & An, 2012; Hornikx, Van Meurs & Starren, 2005). Uit het onderzoek van Keysar et al. (2012) blijkt dat het gebruik van een vreemde taal ervoor kan zorgen dat een consument sneller overgaat tot het maken van een beslissing om bijvoorbeeld het geadverteerde product te kopen of te doneren aan goede doelen. Bij het lezen van een vreemde taal wordt er niet meer in overweging genomen of de uiting die wordt gedaan binnen bijvoorbeeld een advertentie negatief dan wel positief is (Keysar et al., 2012). Dit zorgt ervoor dat het beslissingsproces wordt ingekort en de beslissing sneller wordt genomen dan wanneer het in de moedertaal van de consument zou zijn weergegeven (Keysar et al., 2012). Doordat het beslissingsproces wordt ingekort zou de kans op een positieve reactie ten aanzien van de uiting groter kunnen zijn waardoor de kans op het uitvoeren van de gevraagde actie toeneemt (Keysar et al., 2012). Naast het korter wordende beslissingsproces zorgt een vreemde taal binnen een advertentie ook voor een opvallend effect (Hornikx et al., 2004). Het is namelijk anders dan dat de consument gewend is (Hornikx et al., 2004).

Eerder bleek al dat een logo een grafisch element is dat gebruikt wordt om identificatie te kunnen geven aan een organisatie (Imber & Toffler, in Bresciani & Del Ponte, 2017). Naast dat een logo een belangrijk onderdeel is binnen het creëren van een organisatie-identiteit, is een logo ook van directe invloed op de waardering van consumenten ten opzichte van de producten en diensten die de organisatie aanbiedt (Henderson & Cote, 1998). Hoe sterker het positieve gevoel dat een logo weet op te roepen, hoe beter de waardering ten aanzien van een logo, hierna logowaardering genoemd, wordt en hoe sterker dit weer van invloed is op de waardering ten aanzien van de producten of diensten van een organisatie (Henderson & Cote, 1998). Logowaardering is daardoor van directe invloed op het succes van de marketing binnen een organisatie en daarmee van indirecte invloed op de waardering ten opzichte van de producten of diensten binnen een organisatie en de organisatie zelf (Henderson & Cote, 1998).

Aangezien logowaardering van belang is voor het succes van de marketing binnen een

goed doel moet een logo een zo positief mogelijk gevoel bij de consument oproepen. Het alleen gebruik maken van grafische elementen zou daarbij niet voldoende kunnen zijn. Het toevoegen van verschillende niveaus van verbale verankering, het toevoegen van de naam van het goede doel en het gebruik van een slogan, zoals beschreven in Philips (2000) zou daarbij van positieve invloed kunnen zijn. Het binnen de slogan gebruik maken van een vreemde taal zou een korter beslissingsproces en meer opvallendheid tot gevolg kunnen hebben wat mogelijk een positief effect kan hebben op de logowaardering (Keysar et al., 2012; Hornikx et al., 2004). Eerder onderzoek is echter niet toereikend geweest om het mogelijk positieve effect van het niveau van verbale verankering op logowaardering te onderzoeken. Om die reden is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

1. *In hoeverre is het niveau van verbale verankering en het daarbinnen gebruik maken van een vreemde taal van positieve invloed op de logowaardering van Nederlandse goede doelen?*

Naast dat het van belang is dat een logo een positief gevoel oproept bij consumenten moet een logo ook overbrengen wat de organisatie voor ogen heeft (Urde, 2003; Van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). Bij het creëren van een organisatie-identiteit en het daarmee bevorderen van de waardering voor een organisatie is het van belang waarden te kiezen die aansluiten bij wat de organisatie wil uitstralen, hierna organisatiewaarden genoemd (Urde, 2003). Indien de organisatiewaarden niet overeen komen met de organisatie-identiteit kan dit van invloed zijn op de marketing en daarmee de algehele waardering ten aanzien van de organisatie (Urde, 2003; Van Hooft et al., 2007; Henderson & Cote, 1998). Het is dus van belang dat er een overeenkomst is tussen de beoogde organisatiewaarden en de herkende organisatiewaarden door consumenten.

In eerder onderzoek van Van Hooft et al. (2007) werd gesteld dat organisatiewaarden op een succesvolle manier overgebracht zouden kunnen worden aan de consument door gebruik te maken van logo's. De resultaten toonden echter het tegenovergestelde aan. De beoogde organisatiewaarden kwamen vaak niet overeen met de benoemde organisatiewaarden door de consument (Van Hooft et al., 2007). Binnen het onderzoek van Van Hooft et al. (2007) werd in de meeste gevallen gebruik gemaakt van een logo waar alleen grafische elementen en de naam van de organisatie te zien waren en waar dus alleen sprake was van impliciete verbale verankering. Mogelijk zou het explicieter gebruik maken van verbale verankering, door middel van een slogan, en een vreemde taal van positieve invloed zijn op het herkennen van de beoogde organisatiewaarden van het goede doel. Het gebruik van een slogan creëert namelijk meer

ruimte om uitleg over de organisatie te geven waarbij een vreemde taal meer opvallendheid zou kunnen afdwingen (Kohli et al., 2007; Hornikx et al., 2004). Vanuit eerder onderzoek is er echter nog niet voldoende ondersteuning om dit mogelijk positieve effect te bevestigen. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

2. *In hoeverre is het niveau van verbale verankering en het daarbinnen gebruik maken van een vreemde taal van positieve invloed op de herkenning van organisatiewaarden van Nederlandse goede doelen?*

Uit het onderzoeksrapport van de Charities Aid Foundation (2018) bleek al dat het aantal donaties in Nederland afneemt. Dit terwijl de vraag naar donaties alleen maar stijgt (Eng Ling, in Kashif et al., 2015; Knowles et al., 2012). Eerder werd de mogelijke oplossing voor het verbeteren van het aantal donaties al geformuleerd. De meeste verbetering lijkt namelijk te kunnen worden bereikt door het uitgangspunt van de marketing van goede doelen te veranderen (Dolnicar & Lazarevski, 2009). Het huidige uitgangspunt is te veel gericht op organisaties terwijl het gericht zou moeten zijn op de mogelijke donateur (Andreasen & Kotler, in Kashif et al., 2015). Dit houdt de groei van donaties tegen (Andreasen & Kotler, in Kashif et al., 2015). De intentie om te doneren aan een goed doel, hierna donatiebereidheid genoemd, is een belangrijke factor om daadwerkelijke donaties te kunnen voorspellen (Smith & McSweeny, 2007; Knowles et al., 2012). Er wordt dan ook veel onderzoek gedaan naar donatiebereidheid en de factoren die donatiebereidheid beïnvloeden. De meeste onderzoeken gebruiken daarbij de theory of planned behaviour als basis (Ajzen, 1991). Deze theorie gaat uit van drie factoren: attitude, de mate waarin iemand het gedrag denkt vol te kunnen houden en de descriptieve norm (Ajzen, 1991). Deze factoren kunnen de intentie voor het uit te voeren gedrag positief dan wel negatief beïnvloeden (Ajzen, 1991). In het onderzoek van Kashif et al. (2015) werd deze theorie uitgebreid met voorgaand gedrag, injunctieve normen en morele normen om te onderzoeken of deze theorie geschikt is om de donatiebereidheid van mogelijke donateurs te kunnen meten. De resultaten laten vervolgens zien dat voorgaand gedrag en injunctieve normen van significante invloed zijn op de donatiebereidheid en daarmee gebruikt kunnen worden om donatiebereidheid te meten (Kashif et al., 2015). Ondanks de geschikte methode is er nog weinig onderzoek gedaan naar de mogelijke invloed het niveau van verbale verankering en het gebruik van een vreemde taal binnen een logo zouden kunnen hebben op de donatiebereidheid. Het toevoegen van een slogan zou meer uitleg kunnen geven over waar het goede doel voor staat, waardoor de organisatie-identiteit beter naar voren komt (Kohli et al., 2007; Urde, 2003). Dit zou mogelijk



van positieve invloed kunnen zijn op de donatiebereidheid. Om dit nader te onderzoeken is de volgende en tevens laatste onderzoeksvraag opgesteld:

3. *In hoeverre is het niveau van verbale verankering en het daarbinnen gebruik maken van een vreemde taal van positieve invloed op de donatiebereidheid van Nederlandse goede doelen?*

## **Methode**

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een experiment. Met behulp van een vragenlijst is onderzocht of het niveau van verbale verankering en het gebruik van een vreemde taal binnen een logo van invloed is op de marketing en donaties voor Nederlandse goede doelen. Daarvoor is gebruik gemaakt van logowaardering, herkenning van organisatiewaarden en donatiebereidheid.

### *Materiaal*

Dit onderzoek bestaat uit twee onafhankelijke variabelen: verbale verankering en vreemde taal. Vanuit de eerdergenoemde literatuur kan verbale verankering worden gedefinieerd als een verbaal hulpmiddel om extra uitleg te kunnen geven over in dit geval het goede doel (Bresciani & Del Ponte, 2017; Dahlén & Rosengren, 2005). Een vreemde taal kan gedefinieerd worden als een taal die niet de moedertaal is (Hornikx, Van Meurs & De Boer, 2010). Beide onafhankelijke variabelen zijn geoperationaliseerd door gebruik te maken van vier verschillende niveaus van verbale verankering zoals verder beschreven in het onderzoeksontwerp.

Voor de stimuli is gebruik gemaakt van vier verschillende logo's van drie bestaande goede doelen in Nederland en één fictief goed doel. Voor de drie bestaande goede doelen is specifiek gekozen voor War Child, Save the Children en het Ronald McDonald Kinderfonds aangezien deze goede doelen een gemeenschappelijk doel hebben, namelijk het helpen van kinderen. Zoals al eerder besproken wordt er in Nederland minder geld aan goede doelen gedoneerd en volgens cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2015) blijken Nederlandse consumenten tussen de 18 en 35 jaar dat het minst te doen. Uit onderzoek blijkt dat jongere mensen eerder doneren indien er sprake is van een persoonlijke verbinding met het goede doel (Knowles et al., 2012). Goede doelen die daarbij ingaan op het helpen van kinderen zouden een persoonlijke verbinding creëren, ookwel 'affect' genoemd, om deze groep te laten doneren (Knowles et al., 2012). Naast het gemeenschappelijk doel bevatten de logo's van de

bestaande goede doelen ook dezelfde kleuren wat de homogeniteit van de resultaten ten goede komt. Wat betreft het gebruik van symbolen verschillen de logo's echter wel. Het logo van War Child maakt namelijk als enige geen gebruik van symbolen, maar van gekleurde vlakken.

Naast de logo's van de drie bestaande goede doelen is er ook een logo van een fictief goed doel in het experiment opgenomen. Dit logo is gebruikt om te controleren of de respondenten de vragenlijst op een serieuze manier hebben ingevuld. Dit logo zal niet verder worden meegenomen in de analyse. Wat betreft de niveaus van verbale verankering zijn de daadwerkelijke Nederlandse slogans van de goede doelen gebruikt om de resultaten zo waarheidsgetrouw te laten zijn. Om ook de slogans in de vreemde taal zo letterlijk mogelijk over te kunnen nemen is er binnen dit experiment voor de Engelse taal gekozen. De logo's zijn aangepast aan de vier verschillende niveaus van verbale verankering zoals verder beschreven in het onderzoeksontwerp (zie Figuur 1, 2, 3 & 4 in de bijlage).

### *Proefpersonen*

De respondenten voor het experiment binnen dit onderzoek zijn geselecteerd aan de hand van twee verschillende voorwaarden:

1. De respondent dient tussen de 18 en 35 jaar te zijn
2. De respondent dient de Nederlandse taal als moedertaal te hebben

Deze twee voorwaarden zijn aan de respondenten voorgelegd voordat er aan het experiment werd deelgenomen. Dit resulteerde in een totaal van 128 ingevulde vragenlijsten, waarvan er na controle vijf niet voldeden aan de gestelde voorwaarden. Deze respondenten zijn dan ook niet meegenomen in de verdere analyses. De 123 respondenten zijn verzameld door gebruik te maken van verschillende sociale media zoals Facebook, Instagram en LinkedIn. Daarbij zijn bovenstaande twee voorwaarden duidelijk vermeld. In totaal hebben 93 vrouwen en 30 mannen deelgenomen aan het experiment. Voor het bevragen van de leeftijd is gebruik gemaakt van categorieën. De meeste respondenten hadden een leeftijd tussen de 18 en 21 jaar (39%) en de gemiddelde leeftijd lag tussen de 22 en 31 jaar. Binnen dit experiment hadden de respondenten een havo/vwo, mbo, hbo of universitaire opleiding afgerond of zijn daar op dit moment nog mee bezig. De meeste respondenten (47%) hadden een universitaire opleiding afgerond of zijn daar op dit moment nog mee bezig. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen niveau van verbale verankering en opleiding bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(9) = 12.87, p = .169$ ). De respondenten zijn random verdeeld over de vier verschillende vragenlijsten zoals verder beschreven in het onderzoeksontwerp.

### *Onderzoeksontwerp*

Binnen dit experiment is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonsontwerp met daarbinnen een binnenproefpersoonsfactor. Iedere respondent is blootgesteld aan één van de volgende vier niveaus van verbale verankering waarbij ieder niveau is getoetst door middel van een individuele vragenlijst:

- Niveau 1: De logo's van de goede doelen zonder verbale verankering, maar met alleen de grafische elementen
- Niveau 2: De logo's van de goede doelen met naast de grafische elementen ook de naam van een goed doel
- Niveau 3: De logo's van de goede doelen inclusief de naam van een goed doel met daarnaast een slogan in de Nederlandse taal
- Niveau 4: De logo's van de goede doelen inclusief de naam van een goed doel met daarnaast een slogan in de Engelse taal

Binnen elk niveau is de respondent blootgesteld aan alle vier de logo's van de goede doelen, drie bestaande logo's en één fictief logo. De vragenlijst was voor ieder niveau hetzelfde (zie de vragenlijst in de bijlage), maar de logo's van de goede doelen zijn telkens aangepast aan het desbetreffende niveau van verbale verankering.

### *Instrumentatie*

Zoals eerder beschreven zijn de respondenten ondervraagd op de afhankelijke variabelen logowaardering, herkenning van organisatiewaarden en donatiebereidheid. Logowaardering is binnen dit experiment gemeten aan de hand van de methode die gebruikt is in het eerdergenoemde onderzoek van Henderson & Cote (1998). Binnen dat onderzoek werd aan respondenten gevraagd een vragenlijst in te vullen met betrekking tot de waardering van een logo (Henderson & Cote, 1998). Dit werd gedaan door de respondenten te laten beoordelen of een logo leuk of niet leuk, prettig of niet prettig, positief of negatief, interessant of niet interessant en aantrekkelijk of niet aantrekkelijk werd bevonden (Henderson & Cote, 1998). Binnen dit experiment is dezelfde methode gebruikt en deze is gemeten aan de hand van zevenpunts Likertschalen. De gemiddelde Chronbach's alpha voor deze vijf verschillende vragen was 0.77 en daarmee goed (zie Tabel 1).

Tabel 1. De betrouwbaarheid (gemeten met Chronbach's alpha) voor de logowaardering bestaande uit vijf verschillende items voor de logo's van War Child, Save the Children en het Ronald McDonald Kinderfonds

	War Child	Save the Children	Ronald McDonald Kinderfonds
$\alpha$	.634	.867	.806

De antwoorden op deze vragen zijn samengevoegd om de afhankelijke variabele logowaardering te kunnen analyseren.

De herkenning van organisatiewaarden is gemeten aan de hand van de methode die reeds is gebruikt in het verkennend onderzoek van Van Hooft et al. (2007). Deze methode omvat twee verschillende delen. In het eerste deel werd een open vraag gesteld waarin respondenten werd gevraagd welke waarden een bepaald logo oproep (Van Hooft et al., 2007). Het belang van de eerste vraag zit in het feit dat hiermee kan worden getoetst of een respondent zonder de hulp van vooraf geformuleerde waarden zelf de bijbehorende waarden die de organisatie wil uitstralen kan benoemen. Binnen het tweede deel werd gebruik gemaakt van de vier daadwerkelijke organisatiewaarden die de logo's volgens de organisatie zouden moeten uitstralen aangevuld met vier waarden die naar voren zijn gekomen in het onderzoek van Schwartz & Sagie (2000). Respondenten werd gevraagd om de waarden te kiezen die pasten bij het desbetreffende logo. Deze methode is ook in dit experiment gebruikt. Voor het kunnen bepalen van de juistheid van de organisatiewaarden ingevuld in de open vraag is er gebruik gemaakt van twee codeurs. Na het coderen is de Cohen's kappa berekend om de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid tussen de twee codeurs vast te kunnen stellen. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de afhankelijke variabele herkenning van organisatiewaarden voor alle drie de goede doelen waren uitstekend:  $\kappa = .82, p < .001$ ;  $\kappa = .81, p < .001$ ;  $\kappa = .85, p < .001$  (zie Tabel 2).

Tabel 2. Interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de open vraag voor de herkenning van organisatiewaarden

	Codeur 1 * Codeur 2		
	War Child	Save the Children	Ronald McDonald Kinderfonds
$\kappa$	.82	.81	.85
$p$	<.001	<.001	<.001

Na het berekenen van de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid is overeengekomen om de coderingen van de tweede codeur aan te houden (zie het codeboek in de bijlage).

Voor het kunnen meten van donatiebereidheid is gebruik gemaakt van de methode van Kashif et al. (2015). Deze methode toetst de geschiktheid van de theory of planned behaviour van Ajzen (1991) op het meten van donatiebereidheid. Daarbij werden voorgaand gedrag, injunctieve normen en morele normen als variabelen toegevoegd. Binnen dit experiment zijn vier van deze vragen uit de methode van Kashif et al. (2015) opgenomen om de donatiebereidheid te kunnen meten met behulp van vijfpunts Likertschalen:

1. Ik ben van plan binnenkort geld te doneren
2. Ik sta ervoor open om geld te doneren
3. Ik ben bereid om geld te doneren
4. Ik wil geld gaan doneren

De gemiddelde Cronbach's alpha voor deze vier vragen was 0.77 en daarmee goed (zie Tabel 3).

Tabel 3. De betrouwbaarheid (gemeten met Chronbach's alpha) voor de donatiebereidheid bestaande uit vijf verschillende items voor de logo's van War Child, Save the Children en het Ronald McDonald Kinderfonds

	War Child	Save the Children	Ronald McDonald Kinderfonds
$\alpha$	.802	.761	.761

De antwoorden op deze vragen zijn samengevoegd om de afhankelijke variabele donatiebereidheid te kunnen analyseren.

## *Procedure*

De vier vragenlijsten zijn online afgenomen door gebruik te maken van slechts één URL. Deze URL leidde naar een randomisator die de respondenten zo eerlijk mogelijk over de vragenlijsten verdeelde. De respondenten werden gemotiveerd om mee te doen aan het onderzoek door aan te geven dat het invullen van de vragenlijst in hoge mate zou bijdragen aan het kunnen afronden van de bacheloropleiding. Daarbij werd verder geen gebruik gemaakt van een beloning. De respondenten hebben individueel de mogelijkheid gehad om online de vragenlijst in te vullen, daardoor is echter niet bekend of de respondenten met enige vorm van storende factoren te maken hebben gehad. De gemiddelde afname van de vier vragenlijsten was 8 minuten en 32 seconden.

## *Statistische analyse*

De statistische analyse is voor iedere afhankelijke variabele afzonderlijk uitgevoerd. Voor het kunnen analyseren van de logowaardering is gebruik gemaakt van vier eenweg-variantie analyses, één voor het gemiddelde van de drie logo's en één voor ieder afzonderlijk logo. Voor de herkenning van organisatiewaarden is voor het analyseren van de open vraag gebruik gemaakt van vier chi-kwadraten, één voor het gemiddelde van de drie logo's en één voor ieder afzonderlijk logo. Voor de meerkeuzevraag van de herkenning van organisatiewaarden werd gebruik gemaakt van vier eenweg-variantie analyses, één voor het gemiddelde van de drie logo's en één voor ieder afzonderlijk logo. Als laatste werd de donatiebereidheid geanalyseerd door gebruik te maken van vier eenweg-variantie analyses, één voor het gemiddelde van de drie logo's en één voor ieder afzonderlijk logo.

## **Resultaten**

Als eerste zullen de resultaten van de logowaardering worden geanalyseerd, waarnaar de resultaten van de herkenning van organisatiewaarden aan bod komen om als laatste de resultaten van de donatiebereidheid uiteen te zetten.

### *Logowaardering*

Uit een eenweg variantie-analyse van het niveau van verbale verankering op de gemiddelde logowaardering ten opzichte van alle drie de logo's van de bestaande goede doelen bleek geen significant effect van het niveau van verbale verankering ( $F(3, 119) = 2.17, p = .095$ ). De

descriptieve statistiek is weergegeven in tabel 4. Op individueel logoniveau bleek er geen significant effect van het niveau van verbale verankering op de logowaardering ten opzichte van het logo van Save the Children ( $F(3, 119) = 0.65, p = .582$ ) en het Ronald McDonald Kinderfonds ( $F(3, 119) = 0.29, p = .835$ ). Er bleek echter wel een significant effect van het niveau van verbale verankering op de logowaardering te opzichte van het logo van War Child ( $F(3, 119) = 13.99, p < .001$ ).

Tabel 4. De descriptieve statistiek voor de eenweg variantie-analyses voor het effect van verbale verankering (ieder niveau afzonderlijk) op de logowaardering voor het gemiddelde van alle logo's en individueel logoniveau

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
<b>Gemiddelde van alle logo's</b>			
Niveau zonder verbale verankering	4.32	0.72	31
Niveau met naam van goed doel	4.61	0.61	32
Niveau met naam en Nederlandse slogan	4.58	0.77	30
Niveau met naam en Engelse slogan	4.80	0.86	30
<b>War Child</b>			
Niveau zonder verbale verankering	2.95	1.02	31
Niveau met naam van goed doel	4.18	0.91	32
Niveau met naam en Nederlandse slogan	4.17	0.97	30
Niveau met naam en Engelse slogan	4.45	1.06	30
<b>Save the Children</b>			
Niveau zonder verbale verankering	4.85	1.41	31
Niveau met naam van goed doel	4.66	1.05	32
Niveau met naam en Nederlandse slogan	4.65	0.99	30
Niveau met naam en Engelse slogan	5.00	1.06	30
<b>Ronald McDonald Kinderfonds</b>			
Niveau zonder verbale verankering	5.16	1.15	31

Niveau met naam van goed doel	5.01	0.87	32
Niveau met naam en Nederlandse slogan	4.93	1.10	30
Niveau met naam en Engelse slogan	4.95	1.14	30

De logowaardering ten opzichte van het logo van War Child waarbij geen gebruik werd gemaakt van verbale verankering ( $M = 2.95$ ,  $SD = 1.02$ ) bleek significant lager dan het niveau waar gebruik werd gemaakt van de naam van War Child ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.18$ ,  $SD = 0.91$ ), het niveau waar gebruik werd gemaakt van de naam van War Child en een slogan in de Nederlandse taal ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.17$ ,  $SD = 0.97$ ) en het niveau waar gebruik werd gemaakt van de naam van War Child en een slogan in de Engelse taal ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.45$ ,  $SD = 1.06$ ).

### *Herkenning van organisatiewaarden*

#### Open vraag

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen niveau van verbale verankering en de herkenning van organisatiewaarden van War Child bleek een verband te bestaan ( $\chi^2(3) = 8.57$ ,  $p = .036$ ) (zie Tabel 5).

Tabel 5. De frequenties en percentages (tussen haakjes) van het niveau van verbale verankering op de herkenning van organisatiewaarden voor War Child (% within niveau verbale verankering)

War Child	Herkenning organisatiewaarden?	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4
	Ja	5 (16%)	11 (34%)	8 (27%)	15 (50%)
	Nee	26 (84%)	21 (66%)	22 (73%)	15 (50%)

Respondenten die werden blootgesteld aan het logo van War Child zonder verbale verankering, gaven significant minder vaak een goed antwoord (16%) en significant vaker een fout antwoord (84%) op de open vraag met betrekking tot de herkenning van organisatiewaarden dan respondenten die werden blootgesteld aan het logo van War Child waar de naam van het goede doel en een slogan in de Engelse taal is gebruikt. Deze respondenten gaven significant vaker een goed antwoord (50%) en significant minder vaak een fout antwoord (50%). Respondenten die werden blootgesteld aan het logo van War Child waar alleen de naam of de naam in combinatie met een Nederlandse slogan werd gebruikt verschilden significant niet van de



respondenten die werden blootgesteld aan het logo van War Child zonder verbale verankering en het logo van War Child waar de naam in combinatie met een Engelse slogan werd gebruikt.

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen niveau van verbale verankering en de herkenning van organisatiewaarden van Save the Children bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(3) = 6.55, p = .088$ ) (zie Tabel 6).

Tabel 6. De frequenties en percentages (tussen haakjes) van het niveau van verbale verankering op de herkenning van organisatiewaarden voor Save the Children (% within niveau verbale verankering)

Save the Children	Herkenning organisatiewaarden?	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4
	Ja	15 (48%)	6 (19%)	12 (40%)	12 (40%)
	Nee	16 (52%)	26 (81%)	18 (60%)	18 (60%)

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen niveau van verbale verankering en de herkenning van organisatiewaarden van het Ronald McDonald Kinderfonds, weergegeven in tabel 7, bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(3) = 4.92, p = .177$ ).

Tabel 7. De frequenties en percentages (tussen haakjes) van het niveau van verbale verankering op de herkenning van organisatiewaarden voor het Ronald McDonald Kinderfonds (% within niveau verbale verankering)

Ronald McDonald Kinderfonds	Herkenning organisatiewaarden?	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4
	Ja	8 (26%)	2 (6%)	7 (23%)	7 (23%)
	Nee	23 (74%)	30 (94%)	23 (77%)	23 (77%)

### Meerkeuzevraag

Uit een eenweg variantie-analyse van het niveau van verbale verankering op de gemiddelde herkenning van organisatiewaarden voor alle drie de logo's van de bestaande goede doelen bleek geen significant effect van het niveau van verbale verankering ( $F(3, 119) = 0.19, p = .244$ ). De descriptieve statistiek is weergegeven in tabel 8. Tevens bleek er ook op individueel

logoniveau geen significant effect van het niveau van verbale verankering op de herkenning van organisatiewaarden van Save the Children ( $F(3, 119) = 2.59, p = .056$ ). Er bleek echter wel een significant effect van het niveau van verbale verankering op de herkenning van organisatiewaarden van War Child ( $F(3, 119) = 7.49, p < .001$ ) en het Ronald McDonald Kinderfonds ( $F(3, 119) = 2.84, p = .041$ ).

Tabel 8. De descriptieve statistiek voor de eenweg variantie-analyses voor het effect van verbale verankering (ieder niveau afzonderlijk) op de herkenning van organisatiewaarden voor het gemiddelde van alle logo's en individueel logoniveau

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
<b>Gemiddelde van alle logo's</b>			
Niveau zonder verbale verankering	1.83	0.63	31
Niveau met naam van goed doel	1.61	0.73	32
Niveau met naam en Nederlandse slogan	1.66	0.55	30
Niveau met naam en Engelse slogan	1.90	0.63	30
<b>War Child</b>			
Niveau zonder verbale verankering	0.77	0.96	31
Niveau met naam van goed doel	1.75	0.98	32
Niveau met naam en Nederlandse slogan	1.63	0.89	30
Niveau met naam en Engelse slogan	1.67	0.88	30
<b>Save the Children</b>			
Niveau zonder verbale verankering	1.94	1.09	31
Niveau met naam van goed doel	2.34	0.97	32
Niveau met naam en Nederlandse slogan	2.60	0.89	30
Niveau met naam en Engelse slogan	2.13	0.94	30
<b>Ronald McDonald Kinderfonds</b>			
Niveau zonder verbale verankering	1.81	0.98	31

Niveau met naam van goed doel	1.47	0.80	32
Niveau met naam en Nederlandse slogan	1.67	0.92	30
Niveau met naam en Engelse slogan	1.20	0.71	30

De herkenning van de organisatiewaarden van War Child waar geen gebruik werd gemaakt van verbale verankering ( $M = 0.77$ ,  $SD = 0.96$ ) bleek significant lager dan het niveau waar gebruik is gemaakt van de naam van War Child ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 1.75$ ,  $SD = 0.98$ ), het niveau van verbale verankering waar gebruik werd gemaakt van de naam van War Child en een slogan in de Nederlandse taal ( $p = .003$ , Bonferroni-correctie;  $M = 1.63$ ,  $SD = 0.89$ ) en het niveau van verbale verankering waar gebruik werd gemaakt van de naam van War Child en een slogan in de Engelse taal ( $p = .002$ , Bonferroni-correctie;  $M = 1.67$ ,  $SD = 0.88$ ).

De herkenning van de organisatiewaarden van het Ronald McDonald Kinderfonds waar geen gebruik is gemaakt van verbale verankering ( $M = 1.81$ ,  $SD = 0.98$ ) bleek significant hoger dan het niveau van verbale verankering waar gebruik werd gemaakt van de naam van het Ronald McDonald Kinderfonds en een slogan in de Engelse taal ( $p = .041$ , Bonferroni-correctie;  $M = 1.20$ ,  $SD = 0.71$ ). Daarbij verschilde het gebruik van geen verbale verankering niet significant van het niveau van verbale verankering waar gebruikt is gemaakt van de naam van het goede doel ( $p = .734$ , Bonferroni-correctie) of het niveau van verbale verankering waar de naam en een Nederlandse slogan is gebruikt ( $p = 1.000$ , Bonferroni-correctie).

### *Donatiebereidheid*

Uit een eenweg variantie-analyse van het niveau van verbale verankering op de gemiddelde donatiebereidheid ten opzichte van alle drie de logo's van de bestaande goede doelen bleek geen significant effect van het niveau van verbale verankering ( $F(3, 119) = 1.34$ ,  $p = .264$ ). De descriptieve statistiek is weergegeven in tabel 9. Ook op individueel logoniveau bleek er geen significant effect van het niveau van verbale verankering op de donatiebereidheid ten opzichte van War Child ( $F(3, 119) = 0.25$ ,  $p = .860$ ) of Save the Children ( $F(3, 119) = 0.46$ ,  $p = .708$ ). Er bleek echter wel een significant effect van het niveau van verbale verankering op de donatiebereidheid ten opzichte van het Ronald McDonald Kinderfonds ( $F(3, 119) = 3.75$ ,  $p = .013$ ).

Tabel 9. De descriptieve statistiek voor de eenweg variantie-analyses voor het effect van verbale verankering (ieder niveau afzonderlijk) op de donatiebereidheid voor het gemiddelde van alle logo's en individueel logoniveau

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
<b>Gemiddelde van alle logo's</b>			
Niveau zonder verbale verankering	3.04	0.55	31
Niveau met naam van goed doel	2.74	0.69	32
Niveau met naam en Nederlandse slogan	2.84	0.72	30
Niveau met naam en Engelse slogan	2.94	0.52	30
<b>War Child</b>			
Niveau zonder verbale verankering	2.91	0.90	31
Niveau met naam van goed doel	2.80	0.78	32
Niveau met naam en Nederlandse slogan	2.78	0.94	30
Niveau met naam en Engelse slogan	2.93	0.67	30
<b>Save the Children</b>			
Niveau zonder verbale verankering	2.89	0.68	31
Niveau met naam van goed doel	2.70	0.81	32
Niveau met naam en Nederlandse slogan	2.78	0.78	30
Niveau met naam en Engelse slogan	2.88	0.66	30
<b>Ronald McDonald Kinderfonds</b>			
Niveau zonder verbale verankering	3.31	0.63	31
Niveau met naam van goed doel	2.72	0.85	32
Niveau met naam en Nederlandse slogan	2.95	0.80	30
Niveau met naam en Engelse slogan	3.03	0.52	30

De donatiebereidheid ten opzichte van het Ronald McDonald Kinderfonds waarbij geen gebruik werd gemaakt van verbale verankering ( $M = 3.31$ ,  $SD = 0.63$ ) bleek significant hoger dan de donatiebereidheid waarbij gebruik werd gemaakt van de naam van het goed doel ( $p = .007$ , Bonferroni-correctie;  $M = 2.72$ ,  $SD = 0.85$ ). De donatiebereidheid ten opzichte van het Ronald McDonald Kinderfonds waarbij geen gebruik werd gemaakt van verbale verankering verschilde niet significant van de donatiebereidheid waarbij gebruik werd gemaakt van de naam van het goed doel en een Nederlandse slogan ( $p = .288$ , Bonferroni-correctie) en de donatiebereidheid waarbij gebruik werd gemaakt van de naam van het goed doel en een Engelse slogan ( $p = .755$ , Bonferroni-correctie).

## **Conclusie**

Binnen dit verkennend onderzoek is aan de hand van een experiment getoetst of het niveau van verbale verankering binnen een logo en het gebruik van een vreemde taal binnen een logo van positieve invloed is op de marketing en donaties voor Nederlandse goede doelen. Daarvoor is gebruik gemaakt van logowaardering, herkenning van organisatiewaarden en donatiebereidheid. Uit de gemiddelde resultaten is gebleken dat er geen sprake is van een positieve invloed van het niveau van verbale verankering op de logowaardering, herkenning van organisatiewaarden en de donatiebereidheid ten opzichte van logo's van goede doelen, tevens het antwoord op de drie onderzoeksvragen. De resultaten op individueel logoniveau laten echter wel aanwijzingen zien dat er mogelijk een effect van het niveau van verbale verankering is op de afhankelijke variabelen.

## **Discussie**

Uit de algehele resultaten binnen dit experiment is gebleken dat het niveau van verbale verankering niet van invloed is op de logowaardering ten opzichte van een goed doel. De gemiddelde logowaardering, weergegeven in tabel 4, was op een schaal van zeven al redelijk aan de positieve kant zonder daarbij gebruik te maken van verbale verankering. Verbaal meer uit kunnen leggen over een goed doel door gebruik te maken van een slogan laat daarbij, ondanks de verwachting, geen effect zien op de logowaardering (Kohli et al., 2007). Binnen dit experiment zijn de originele Nederlandse slogans gebruikt zoals geformuleerd door de goede doelen, daarbij is niet gekeken of de slogan meer uitleg geeft over het goede doel en of dat volgens respondenten expliciet is opgenomen binnen de slogan (Philips, 2000). Daarnaast lijkt ook het effect van opvallendheid door het gebruik van een vreemde taal niet van invloed te zijn

op de logowaardering ten opzichte van goede doelen (Hornikx et al., 2004). Binnen dit experiment is de Engelse taal gekozen als vreemde taal. Door het steeds meer gebruiken van de Engelse taal binnen advertenties in Nederland zou de taal het opvallend effect kunnen zijn verloren.

Ondanks de gemiddelde resultaten, bleek er binnen het logo van War Child wel een effect van het niveau van verbale verankering op de logowaardering. Uit tabel 4 blijkt dat het gebruik van geen verbale verankering zorgde voor een significant lagere logowaardering dan het gebruik van de andere niveaus van verbale verankering. Naar verwachting treedt dit effect op door de opbouw van het logo van War Child. Indien de verbale elementen uit het logo van War Child worden gehaald blijven alleen de gekleurde vlakken over. De logo's van Save the Children en het Ronald McDonald Kinderfonds maken echter wel gebruik van symbolen, zoals een kind omringt door een cirkel en een huisje met daarin twee handen, en bevatten daarmee al een bepaalde betekenis of associatie (Cordella & Vento, 2000). Hiervan lijkt echter geen sprake bij de gekleurde vlakken van War Child, waardoor de logowaardering bij het gebruik van geen verbale verankering significant lager uitgevallen zou kunnen zijn.

De herkenning van organisatiewaarden is een belangrijk element in het controleren of de beoogde organisatiewaarden overeenkomen met de benoemde organisatiewaarden door de consument (Urde, 2003). Dat de organisatiewaarden overeenkomen is van belang voor de waardering die wordt gegeven aan de organisatie (Urde, 2003; Van Hooft et al., 2007; Henderson & Cote, 1998). Uit de resultaten van de open vraag bleek dat het logo van War Child waar geen gebruik werd gemaakt van verbale verankering zorgde voor significant meer foutief benoemde organisatiewaarden dan het niveau van verbale verankering waar gebruik werd gemaakt van de naam van War Child en een Engelse slogan. Dit resultaat zou aanwijzing geven dat het eerdergenoemde verschil tussen het wel of niet gebruik maken van symbolen binnen een logo van een goed doel mogelijk ook van invloed is op de herkenning van organisatiewaarden. Het niet gebruik maken van symbolen lijkt hierop een negatief effect te hebben. Daarnaast lijkt de Engelse slogan niet het opvallende effect te hebben (Hornikx et al., 2004). De Engelse taal lijkt alleen maar te zorgen voor het eerder foutief benoemen van organisatiewaarden. Het negatieve effect wat betreft de grafische elementen binnen het logo van War Child lijkt verder ondersteunt te worden door de resultaten uit de meerkeuzevraag. Daaruit bleek namelijk dat het niet gebruiken van verbale verankering binnen het logo van War Child een significant lagere herkenning opleverde wat betreft de organisatiewaarden dan de andere niveaus van verbale verankering. Daarnaast lieten de resultaten uit de meerkeuzevraag zien dat het gebruik van de naam van het Ronald McDonald Kinderfonds en een Engelse slogan

een significant lagere herkenning van organisatiewaarden opleverde dan het niet gebruiken van verbale verankering. Dit effect zou te duiden kunnen zijn aan het feit dat de organisatiename van het Ronald McDonald Kinderfonds in het Engels (Ronald McDonald House Charities) niet expliciet maakt dat het om kinderen gaat, terwijl het logo met alleen de grafische elementen dat wel doet. De Engelse organisatiename zou daarbij voor verwarring kunnen hebben gezorgd. Hierdoor zou het kunnen zijn dat er sneller voor andere en dus foutieve organisatiewaarden gekozen wordt. Dit zou de herkenning van organisatiewaarden negatief kunnen hebben beïnvloed.

Voor de donatiebereidheid van het Ronald McDonald Kinderfonds bleek dat de donatiebereidheid significant lager was indien er gebruik werd gemaakt van de naam van het Ronald McDonald Kinderfonds dan wanneer er geen gebruik werd gemaakt van verbale verankering. Het toevoegen van de naam van het Ronald McDonald Kinderfonds zorgt ervoor dat consumenten minder snel bereid zijn om geld te doneren. Dit zou te maken kunnen hebben met de associatie met de McDonald's die eerder opgeroepen wordt indien de naam van de organisatie als verbaal element wordt toegevoegd aan het logo. Dit zou mogelijk van negatieve invloed kunnen zijn op de donatiebereidheid. Daarnaast bleek dat de gemiddelde donatiebereidheid onder de respondenten, weergegeven in tabel 9, ongeacht het niveau van verbale verankering vrij neutraal bleef. Het zou kunnen zijn dat de donatiebereidheid onder de respondenten binnen dit experiment al niet hoog was voordat er werd begonnen aan de vragenlijst. Dit kan van negatieve invloed zijn geweest op de resultaten.

Binnen dit verkennend onderzoek zijn er enkele beperkingen opgetreden. Dit onderzoek heeft zich enkel gefocust op Nederlandse consumenten tussen de 18 en 35 jaar. Deze groep is gekozen naar aanleiding van cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2015). Hieruit bleek dat deze leeftijdscategorie het minst doneert aan goede doelen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015). Het kan echter zo zijn dat het effect van verbale verankering en het gebruik van een vreemde taal daarbinnen wel degelijk optreedt, maar niet in de onderzochte leeftijdscategorie. Daarnaast is er binnen het experiment gebruik gemaakt van de logo's van drie bestaande goede doelen. De resultaten zouden beïnvloed kunnen zijn door eerdere associaties die respondenten hebben gehad met de gebruikte goede doelen binnen dit experiment. Bovendien is er binnen dit experiment gekozen voor Engels als vreemde taal. Aangezien de Engelse taal steeds meer gebruikt wordt binnen de Nederlandse marketing zou het minder kunnen opvallen dan een andere, in Nederland minder gebruikte vreemde taal. Hierdoor zou het effect wat een vreemde taal moet brengen mogelijk niet optimaal naar voren zijn gekomen. Als laatste was er binnen

dit onderzoek sprake van een scheve verdeling wat betreft geslacht. Er waren meer vrouwelijke dan mannelijke respondenten. Dit kan eveneens van invloed zijn geweest op de resultaten.

Door middel van vervolgonderzoek zou ditzelfde experiment nogmaals uit kunnen worden gevoerd. Daarbij zouden de respondenten uit verschillende leeftijdscategorieën kunnen worden geselecteerd om zo te onderzoeken of het effect van verbale verankering op de afhankelijke variabelen wel optreedt. Bovendien zou er dan gebruik kunnen worden gemaakt van logo's van fictieve goede doelen om eventuele associaties die voortkomen uit mogelijke eerdere ervaringen te voorkomen. Om de resultaten binnen dit experiment beter te kunnen herleiden zou er als laatste onderzoek kunnen worden gedaan naar een mogelijk verschil tussen het effect van verbale verankering en het gebruik van een vreemde taal in een logo op logowaardering, herkenning van organisatiewaarden en donatiebereidheid bij logo's van Nederlandse goede doelen waar geen symbolen en wel symbolen worden gebruikt.

Ondanks dat er door middel van de resultaten binnen dit onderzoek niet voldoende resultaat is gevonden om een mogelijke positieve invloed van verbale verankering en het gebruik van een vreemde taal daarbinnen in een logo op logowaardering, herkenning van organisatiewaarden en donatiebereidheid te bevestigen zijn er wel andere opvallende resultaten naar boven gekomen. Deze resultaten geven aanleiding tot het doen van verder onderzoek naar het effect van verbale verankering en een vreemde taal in een logo van een goed doel, maar zijn tot op heden niet voldoende om Nederlandse goede doelen te adviseren om daar gebruik van te maken binnen een logo om zo de marketing te verbeteren en daarmee het aantal donaties te verhogen.



## Literatuurlijst

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Arbuthnot, S., & Horne, S. (1997). The Marketing Activities of UK Charities. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 5(1), 63-79. [https://doi.org/10.1300/J054v05n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J054v05n01_05)
- 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. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4>
- Buckmaster, N. (1999). Associations between outcome measurement, accountability and learning for non-profit organisations. *International Journal of Public Sector Management*, 12(2), 186–197. <https://doi.org/10.1108/09513559910263499>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2015, 18 december). *Aandeel van totale huishoudensuitgaven besteed aan goede doelen naar leeftijd hoofdkostwinner, 2013* [Dataset]. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/51/nederland-steds-ruimhartiger-voor-goede-doel>
- Charities Aid Foundation. (2018). *CAF WORLD GIVING INDEX 2018* (A global view of giving trends). Geraadpleegd van [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf\\_wgi2018\\_report\\_webnopw\\_2379a\\_261018.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi2018_report_webnopw_2379a_261018.pdf)
- Cordella, L. P., & Vento, M. (2000). Symbol recognition in documents: a collection of techniques?. *International Journal on Document Analysis and Recognition*, 3(2), 73-88. <https://doi.org/10.1007/s100320000036>
- Dahlén, M., & Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Journal of Brand Management*, 12(3), 151-164. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540212>
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275–291. <https://doi.org/10.1108/02651330910960780>
- Fajardo, T. M., Zhang, J., & Tsiros, M. (2016). The Contingent Nature of the Symbolic Associations of Visual Design Elements: The Case of Brand Logo Frames. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 549–566. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw048>

- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Hornikx, J., Starren, M., & Van Heur, B. (2004). Frans In Nederlandse Advertenties: Drager Van Symbolische En Letterlijke Betekenis. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 71, 61–68. <https://doi.org/10.1075/ttwia.71.06hor>
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & De Boer, A. (2010). English or a Local Language in Advertising?: The Appreciation of Easy and Difficult English Slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47(2), 169–188. <https://doi.org/10.1177/0021943610364524>
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2005). Welke Associaties Roepen Vreemde Talen In Reclame Op?. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74(1), 71–80. <https://doi.org/10.1075/ttwia.74.07hor>
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90–102. <https://doi.org/10.1108/mip-07-2013-0110>
- Keysar, B., Hayakawa, S. L., & An, S. G. (2012). The Foreign-Language Effect: Thinking in a Foreign Tongue Reduces Decision Biases. *Psychological Science*, 23(6), 661–668. <https://doi.org/10.1177/0956797611432178>
- Knowles, S.R., Hyde, M. K., & White, K. M. (2012). Predictors of Young People's Charitable Intentions to Donate Money: An Extended Theory of Planned Behavior perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096–2110. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00932.x>
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58–64. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(02\)00203-3](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(02)00203-3)
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>
- [Logo Ronald McDonald Kinderfonds Nederland] [Illustratie]. (z.d.). Geraadpleegd op 18 maart 2019, van [https://www.kinderfonds.nl/sites/default/files/\\_rmkf-def.png](https://www.kinderfonds.nl/sites/default/files/_rmkf-def.png)
- [Logo Save the Children] [Illustratie]. (z.d.). Geraadpleegd op 18 maart 2019, van <https://www.savethechildren.nl/sci-nl/content/images/savethechildren.svg>

- [Logo War Child] [Illustratie]. (z.d.). Geraadpleegd op 18 maart 2019, van <https://www.warchild.nl/static/images/logo-warchild.svg>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Phillips, B. J. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of advertising*, 29(1), 15-24.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673600>
- Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: the effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(5), 363–386.  
<https://doi.org/10.1002/casp.906>
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017–1040. <https://doi.org/10.1108/03090560310477645>
- Van Enschoot, R., & Hoeken, H. (2014). The Occurrence and Effects of Verbal and Visual Anchoring of Tropes on the Perceived Comprehensibility and Liking of TV Commercials. *Journal of Advertising*, 44(1), 25–36.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2014.933688>
- Van Hooft, A., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18- 21.

## Bijlage



Figuur 1 - Logo War Child aangepast aan de vier verschillende niveaus van verbale verankering (War Child, z.d.)



Figuur 2 - Logo The Owl Charity (fictief goed doel) aangepast aan de vier verschillende niveaus van verbale verankering



Figuur 3 - Logo Save the Children aangepast aan de vier verschillende niveaus van verbale verankering (Save the Children, z.d.)



Figuur 4 - Logo Ronald McDonald Kinderfonds Nederland aangepast aan de vier verschillende niveaus van verbale verankering (Ronald McDonald Kinderfonds Nederland, z.d.)

## Codeboek

### *War Child*

- Juiste organisatiewaarden War Child: vertrouwen, plezier, hulpvaardigheid en samenwerken
- Indien goedgekeurd door codeur wordt er een 'X' in de tabel geplaatst. Het nummer van de respondent staat tussen haakjes (). De nummers van de respondenten binnen het codeboek gaan van 1 t/m 128. Achter het nummer van de respondent is het ingevulde waarde toegevoegd die is goedgekeurd als zijnde juiste organisatiewaarde door de codeur (eventuele typefouten gemaakt door respondenten zijn niet verbeterd). In de analyses zijn de antwoorden van de vijf respondenten die niet voldeden aan de voorwaarden niet meegenomen. Deze zijn echter wel weergegeven in het codeboek.

#### War Child – Niveau 1 – Codeur 2

<b>Organisatiewaarde</b>	<b>Past die ja/nee?</b>
Vertrouwen	
Plezier	
Hulpvaardigheid	X(15; Behulpzaam), X(20; Behulpzaam), X(21; Hulpvaardig)
Samenwerken	X(14; Samenwerken), X(26; Samenwerken)

#### War Child – Niveau 2 – Codeur 2

<b>Organisatiewaarde</b>	<b>Past die ja/nee?</b>
Vertrouwen	X(50; Vertrouwen), X(59; Oprecht)
Plezier	
Hulpvaardigheid	X(35; Betrokken), X(36; Behulpzaam), X(44; Hulpvaardig), X(46; Empathisch), X(47; Liefdadigheid), X(48; Hulpvaardig), X(50; Hulp), X(52; Zorgen voor anderen), X(60; Hulpvaardig)
Samenwerken	X(34; Samenwerken)

War Child – Niveau 3 – Codeur 2

Organisatiewaarde	Past die ja/nee?
Vertrouwen	X(68; Betrouwbaar), X(83; Rechtvaardigheid)
Plezier	X(68; Creatief), X(71; Creatief)
Hulpvaardigheid	X(65; Behulpzaam), X(69; Behulpzaam), X(75; Hulp), X(78; Hulpvaardig), X(80; Vrede), X(92; Betrokkenheid) X(93; Hulp)
Samenwerken	

War Child – Niveau 4 – Codeur 2

Organisatiewaarde	Past die ja/nee?
Vertrouwen	X(102; Sociaal) X(109; Vertrouwd) X(110; Transparant) X(121; Vertrouwd) X(126; Rechtvaardigheid) X(127; Vertrouwen)
Plezier	
Hulpvaardigheid	X(99; Behulpzaam), X(100; Behulpzaamheid), X(101; Behulpzaamheid), X(105; Betrokkenheid), X(106; Empatisch), X(111; Hulp), X(115; Empathie wekkend), X(118; Hulpvaardigheid), X(119; Hulpvaardig), X(128; Zorgzaam)
Samenwerken	X(122; Samenwerken), X(127; Samenwerken)

*Save the Children*

- Juiste organisatiewaarden Save the Children: veiligheid, samenwerking, bevrijding en doelgerichtheid
- Indien goedgekeurd door codeur wordt er een 'X' in de tabel geplaatst. Het nummer van de respondent staat tussen haakjes (). De nummers van de respondenten binnen het codeboek gaan van 1 t/m 128. Achter het nummer van de respondent is het ingevulde waarde toegevoegd die is goedgekeurd als zijnde juiste organisatiewaarde door de codeur (eventuele typefouten gemaakt door respondenten zijn niet verbeterd). In de analyses zijn de antwoorden van de vijf respondenten die niet voldeden aan de voorwaarden niet meegenomen. Deze zijn echter wel weergegeven in het codeboek.

Save the Children – Niveau 1 – Codeur 2

<b>Organisatiewaarde</b>	<b>Past die ja/nee?</b>
Veiligheid	X(14; Veiligheid)
Samenwerking	X(1; Samenwerken), X(3; Samenwerking), X(12; Samenwerken), X(16; Samenwerken), X(21; Samenwerking), X(24; Samenwerking), X(26; Samenwerken), X(29; Samenwerken)
Bevrijding	X(8; Vrijheid), X(9; Vrijheid), X(15; Vrijheid), X(17; Vrijheid), X(26; Bevrijding), X(27; Vrijheid)
Doelgerichtheid	X(32; Krachtig)

Save the Children – Niveau 2 – Codeur 2

<b>Organisatiewaarde</b>	<b>Past die ja/nee?</b>
Veiligheid	X(44; Veilig), X(48; Veiligheid)
Samenwerking	X(50; Samenwerken), X(59; Saamhorigheid)
Bevrijding	X(37; Vrijheid), X(50; Bevrijden), X(57; Vrijheid)
Doelgerichtheid	

Save the Children – Niveau 3 – Codeur 2

<b>Organisatiewaarde</b>	<b>Past die ja/nee?</b>
Veiligheid	X(65; Veiligheid), X(67; Veiligheid), X(71; Veiligheid), X(76; Veiligheid), X(77; Veiligheid), X(83; Veiligheid), X(88; Veiligheid), X(92; Bescherming), X(94; Bescherming)
Samenwerking	X(75; Samenwerking), X(76; Saamhorigheid)
Bevrijding	X(71; Bevrijding), X(84; Bevrijding)
Doelgerichtheid	X (87; Duidelijk), X(89; Vastberadenheid)

Save the Children – Niveau 4 – Codeur 2

<b>Organisatiewaarde</b>	<b>Past die ja/nee?</b>
Veiligheid	X(100; Veiligheid), X(104; Beschermen), X(114; Veiligheid), X(122; Veiligheid), X(123; Veiligheid), X(127; Veiligheid), X(128; Veiligheid)
Samenwerking	X(119; Samenwerking), X(121; Samenwerkend), X(126; Samenwerken)
Bevrijding	X(111; Vrijheid), X(122; Bevrijding), X(123; Bevrijding)
Doelgerichtheid	X(103; Effectief), X(120; Doelgericht)

*Ronald McDonald Kinderfonds*

- Juiste organisatiewaarden Ronald McDonald Kinderfonds: verantwoordelijk, transparant, ethisch en trouw
- Indien goedgekeurd door codeur wordt er een ‘X’ in de tabel geplaatst. Het nummer van de respondent staat tussen haakjes (). De nummers van de respondenten binnen het codeboek gaan van 1 t/m 128. Achter het nummer van de respondent is het ingevulde waarde toegevoegd die is goedgekeurd als zijnde juiste organisatiewaarde door de codeur (eventuele typefouten gemaakt door respondenten zijn niet verbeterd). In de analyses zijn de antwoorden van de vijf respondenten die niet voldeden aan de voorwaarden niet meegenomen. Deze zijn echter wel weergegeven in het codeboek.

Ronald McDonald Kinderfonds – Niveau 1 – Codeur 2

<b>Organisatiewaarde</b>	<b>Past die ja/nee?</b>
Verantwoordelijk	X(20; Hulpvaardig), X(21; Betrokkenheid), X(24; Betrokken)
Transparant	
Ethisch	X(14; Gelijkheid)
Trouw	X(1; Familietrouw), X(2; Kameraadschap), X(25; Eerlijk), X(26; Trouw)



Ronald McDonald Kinderfonds – Niveau 2 – Codeur 2

<b>Organisatiewaarde</b>	<b>Past die ja/nee?</b>
Verantwoordelijk	X(62; Zorgen voor elkaar)
Transparant	
Ethisch	
Trouw	X(39; Loyaal)

Ronald McDonald Kinderfonds – Niveau 3 – Codeur 2

<b>Organisatiewaarde</b>	<b>Past die ja/nee?</b>
Verantwoordelijk	X(79; Verantwoord)
Transparant	X(68; Openheid)
Ethisch	
Trouw	X(72; Trouw), X(77; Vertrouwen), X(80; Vertrouwen), X(83; Vertrouwen), X(84; Trouw)

Ronald McDonald Kinderfonds – Niveau 4 – Codeur 2

<b>Organisatiewaarde</b>	<b>Past die ja/nee?</b>
Verantwoordelijk	X(123; Verantwoordelijk)
Transparant	X(120; Duidelijk), X(122; Transparant)
Ethisch	X (127; Respectvol)
Trouw	X(107; Trouw), X(108; Vertrouwen), X(126; Eerlijkheid), X(128; Loyaliteit)

## Vragenlijst

### *Introductie*

U bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek naar logo's van non-profit organisaties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Er zijn twee voorwaarden om deel te nemen aan dit onderzoek:

1. U bent tussen de 18 en 35 jaar oud.
2. Nederlands is uw moedertaal.

Als u voldoet aan beide voorwaarden, zou het erg gewaardeerd worden als u wilt deelnemen aan de enquête. In deze enquête krijgt u drie logo's van organisaties te zien waarna enkele vragen volgen. De data zullen enkel worden gebruikt voor het huidige onderzoek en worden niet voor andere doeleinden gebruikt. Uw deelname aan de enquête is geheel vrijblijvend en anoniem. U kunt op ieder moment stoppen. We verzoeken u om de tekst en vragen zorgvuldig te lezen en de vragen naar waarheid en individueel te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk. Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 minuten van uw tijd kosten. Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking. Voor eventuele vragen of opmerkingen over de vragenlijst kunt u terecht bij het onderzoeksteam door te mailen naar [b.dewit@student.ru.nl](mailto:b.dewit@student.ru.nl). Als u wilt deelnemen aan het onderzoek, kunt u op onderstaande knop klikken en dan start de vragenlijst. Als u niet wilt deelnemen aan het onderzoek, kunt u deze pagina sluiten.

Namens het onderzoeksteam willen wij u alvast hartelijk bedanken.

### *Organisatiewaarden War Child*

1. Bent u reeds bekend met het logo of de logo's dat/die u net heeft gezien?
  - a. Welk(e) logo('s) was/waren dat?
    - i. Logo 1 → Ja of Nee
    - ii. Logo 2 → Ja of Nee
    - iii. Logo 3 → Ja of Nee
    - iv. Logo 4 → Ja of Nee
2. Bedenk twee verschillende waarden die u vindt passen bij deze advertentie/afbeelding (Voorbeelden van een waarden zijn onder andere succesvol & creativiteit)
3. Welke onderstaande waarden vindt u passen bij deze advertentie/afbeelding? U kunt meerdere waarden selecteren? (Geel gemarkeerd zijn de daadwerkelijke kernwaarden)
  - Vertrouwen
  - Plezier
  - Hulpvaardigheid
  - Samenwerken
  - Bescheiden
  - Ambitieuw
  - Invloedrijk
  - Capabel

### *Logowaardering War Child*

Ik vind dit logo...

- (1) niet leuk – (7) leuk*
- (1) niet prettig – (7) prettig*
- (1) negatief – (7) positief*
- (1) interessant – (7) niet interessant*
- (1) niet aantrekkelijk – (7) aantrekkelijk*

### *Gedragsintentie War Child*

Ik ben van plan binnenkort geld te doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

Ik sta ervoor open om geld te doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

Ik ben niet bereid om geld te doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

Ik wil geld gaan doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

### *Organisatiewaarden Fictieve organisatie*

4. Bent u reeds bekend met het logo of de logo's dat/die u net heeft gezien?
  - a. Welk(e) logo('s) was/waren dat?
    - i. Logo 1 → Ja of Nee
    - ii. Logo 2 → Ja of Nee
    - iii. Logo 3 → Ja of Nee
    - iv. Logo 4 → Ja of Nee
5. Bedenk twee verschillende waarden die u vindt passen bij deze advertentie/afbeelding (Voorbeelden van een waarden zijn onder andere succesvol & creativiteit)
6. Welke onderstaande waarden vindt u passen bij deze advertentie/afbeelding? U kunt meerdere waarden selecteren? (Geel gemarkeerd zijn de daadwerkelijke kernwaarden)
  - Een mooie wereld
  - Gelijkheid
  - Wijsheid
  - Gewaagd
  - Sociale rechtvaardigheid
  - Breddenkend
  - Genieten van het leven
  - Zelfdiscipline

### *Logowaardering Fictieve organisatie*

Ik vind dit logo...

- (1) niet leuk – (7) leuk*
- (1) niet prettig – (7) prettig*
- (1) negatief – (7) positief*
- (1) interessant – (7) niet interessant*
- (1) niet aantrekkelijk – (7) aantrekkelijk*

*Gedragsintentie Fictieve organisatie*

Ik ben van plan binnenkort geld te doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

Ik sta ervoor open om geld te doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

Ik ben niet bereid om geld te doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

Ik wil geld gaan doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

*Organisatiewaarden Save the Children*

7. Bent u reeds bekend met het logo of de logo's dat/die u net heeft gezien?

a. Welk(e) logo('s) was/waren dat?

i. Logo 1 → Ja of Nee

ii. Logo 2 → Ja of Nee

iii. Logo 3 → Ja of Nee

iv. Logo 4 → Ja of Nee

8. Bedenk twee verschillende waarden die u vindt passen bij deze advertentie/afbeelding (Voorbeelden van een waarden zijn onder andere succesvol & creativiteit)

9. Welke onderstaande waarden vindt u passen bij deze advertentie/afbeelding? U kunt meerdere waarden selecteren? (Geel gemarkeerd zijn de daadwerkelijke kernwaarden)

- Veiligheid
- Samenwerken
- Bevrijding
- Doelgerichtheid
- Schoon
- Autoriteit
- Loyaal
- Beleefd

*Logowaardering Save the Children*

Ik vind dit logo...

*(1) niet leuk – (7) leuk*

*(1) niet prettig – (7) prettig*

*(1) negatief – (7) positief*

*(1) interessant – (7) niet interessant*

*(1) niet aantrekkelijk – (7) aantrekkelijk*

*Gedragsintentie Save the Children*

Ik ben van plan binnenkort geld te doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

Ik sta ervoor open om geld te doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

Ik ben niet bereid om geld te doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

Ik wil geld gaan doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

### *Organisatiewaarden Ronald McDonald Kinderfonds*

10. Bent u reeds bekend met het logo of de logo's dat/die u net heeft gezien?
- a. Welk(e) logo('s) was/waren dat?
    - i. Logo 1 → Ja of Nee
    - ii. Logo 2 → Ja of Nee
    - iii. Logo 3 → Ja of Nee
    - iv. Logo 4 → Ja of Nee
11. Bedenk twee verschillende waarden die u vindt passen bij deze advertentie/afbeelding (Voorbeelden van een waarden zijn onder andere succesvol & creativiteit)
12. Welke onderstaande waarden vindt u passen bij deze advertentie/afbeelding? U kunt meerdere waarden selecteren? (Geel gemarkeerd zijn de daadwerkelijke kernwaarden)
- Verantwoordelijk
  - Transparant
  - Ethisch
  - Trouw
  - Een vredige wereld
  - Gehoorzaam
  - Eerlijk
  - Vergevend

### *Logowaardering Ronald McDonald Kinderfonds*

Ik vind dit logo...

- (1) *niet leuk* – (7) *leuk*
- (1) *niet prettig* – (7) *prettig*
- (1) *negatief* – (7) *positief*
- (1) *interessant* – (7) *niet interessant*
- (1) *niet aantrekkelijk* – (7) *aantrekkelijk*

### *Gedragssintentie Ronald McDonald Kinderfonds*

Ik ben van plan binnenkort geld te doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

Ik sta ervoor open om geld te doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

Ik ben niet bereid om geld te doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

Ik wil geld gaan doneren

- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*

### *Demografische gegevens*

Wat is uw geslacht?

- *Vrouw*
- *Man*
- *Anders, namelijk...*

In welke leeftijdscategorie valt u?

- *17 jaar en jonger*
- *18 t/m 21 jaar*
- *22 t/m 26 jaar*
- *27 t/m 31 jaar*
- *32 t/m 34 jaar*

- *35 jaar en ouder*

Wat is het hoogste schoolniveau dat u heeft afgerond?

- *Basisonderwijs / lagere school*
- *LBO / VBO / VMBO*
- *Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)*
- *Hoger voortgezet onderwijs (Havo of VWO)*
- *Hoger beroepsonderwijs (HBO)*
- *Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit)*
- *Geen antwoord*

Bedankt voor uw deelname!