



Radboud Universiteit Nijmegen

Verbale verankering in logo's: Juist wel of juist niet? En wat zijn de effecten?

Bachelor scriptie CIW

Auteur:	Thieu Bongers
Studentnummer:	s1012917
Naam cursus:	Bachelor scriptie
Begeleider:	A. van Hooft
Tweede lezer:	D. Merckx
Aantal woorden:	6165 woorden

Samenvatting

Naast het gegeven dat het logo de visuele weergave is van een organisatie, heeft het logo ook een symbolische functie; het dragen van de organisatie kernwaarden (Jun, Cho & Kwon, 2008; Olins, 1990; Ind, 1997; Schultz en Hatch, 1997; van Riel en Balmer, 1997; Urde, 2003). Deze studie heeft onderzocht of een mate van verbale verankering van het logo effect heeft op de kernwaarden fit, attitude ten opzichte van het logo, attitude ten opzichte van de organisatie en de donatie intentie van volwassen Nederlanders. Onderzoekers beweren namelijk dat een slogan (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007) en de naam van de organisatie (van Riel & van den ban, 2001; Fajardo, Zhang & Tsiros, 2016) een bepaalde invloed kunnen hebben op deze aspecten. Met behulp van een online tool werden drie vragenlijsten opgezet, waarbij de mate van verbale verankering bij de drie logo's het enige verschil was (alleen logo, logo inclusief naam en logo inclusief naam en slogan). Uit de resultaten blijkt dat alleen bij de variabele attitude ten opzichte van het logo een significante effect bestaat tussen de drie verschillende versies. Hierbij scoorde de versie met logo inclusief merknaam significant hoger dan de overige twee versies. Verder zijn er geen significante resultaten gevonden op het gebied van kernwaarden fit, attitude ten opzichte van de organisatie en donatie intentie. Er zijn wel verschillende significante hoofdeffecten gevonden op het gebied van organisatie waar over het algemeen één organisatie erboven uit springt. Vervolgonderzoek moet rekening houden met de bekendheid van de organisatie, zodat de resultaten niet gemanipuleerd worden doordat organisaties herkend worden. Daarnaast zijn de resultaten enkel te generaliseren naar Nederlandse non-profit organisaties.

Kernwoorden: verbale verankering, logo's, kernwaarden, donatie intentie, attitude, merknaam, slogan.

Inleiding

Een kind hoort buiten te spelen, plezier te maken met zijn of haar vriendjes en vriendinnetjes en van zijn jeugd te genieten. Helaas is dit niet voor ieder kind weggelegd. 14 procent van de kinderen is chronisch ziek, denk hierbij aan astma, kanker of diabetes (Mokkink et al., 2006). Uit cijfers van het CBS blijkt zelfs dat in 2008 in Nederland een op de vijf kinderen tussen de vier en twaalf jaar langdurig ziek is (CBS, 2008). Niet alleen hun kwaliteit van leven gaat hierdoor achteruit, maar voor veel kinderen is een kans op een goede toekomst ook verdwenen (Mokkink et al, 2006).

Om deze kinderen te ondersteunen zijn er tientallen goede doelen in Nederland die zich inzetten voor een beter leven voor zieke kinderen. Deze goede doelen zamelen geld in voor onderzoek om bepaalde kinderziekten te bestrijden, maar ook om het leven van een ziek kind een stuk draaglijker te maken (Spieren voor Spieren, z.d.). Om dit te kunnen verwezenlijken hebben de goede doelen een grote hoeveelheid geld nodig.

Uit cijfers van het CBS blijkt dat Nederlanders steeds meer doneren aan goede doelen (CBS, 2015). Waar een huishouden in het begin van de 21^e eeuw gemiddeld 250 euro per jaar aan het goede doel gaf, is dit bedrag tegenwoordig gestegen naar vierhonderd euro per jaar (CBS, 2015). Echter, uit onderzoek blijkt dat de Nederlander tegenwoordig een groter bedrag doneert in euro's, maar dat het percentage van het inkomen klein is (NRC, 2017). Voor de goede doelen is het zaak om persuasieve communicatie te gebruiken om een potentiële donateur te overtuigen om geld te doneren (Janssen, 2017).

Een belangrijke factor van persuasieve communicatie is de visuele weergave van het merk (Jun, Cho & Kwon, 2008). Jun et al. (2008) beweren met hun corporate visual identity model dat affectie met een logo een positieve invloed heeft op de attitude jegens de organisatie en het logo van de organisatie. Vervolgens heeft deze positieve attitude een bevorderlijk effect op de aankoopintentie van consumenten (Jun et al., 2008). Snipes en Oswald (2010) ondersteunen dit standpunt met het feit dat de reputatie van een goed doel in de ogen van een potentiële donateur de belangrijkste factor van geefgedrag is. Volgens het theory of planned behavior (TPB) model van Ajzen (1991) is intentie de grootse voorspeller van gedrag. Wanneer men de intentie heeft om gedrag te vertonen, is de kans groter dat dit gedrag ook daadwerkelijk uitgevoerd wordt (Ajzen, 1991).

Aangezien uit de theorie blijkt dat affectie met een logo leidt tot een positieve attitude ten opzichte van een organisatie en het logo van de organisatie, is het interessant om te onderzoeken of de mate van verbale verankering effect heeft op deze variabelen. Daarnaast beweren onderzoekers dat een positieve attitude de aankoopintentie van consumenten kan beïnvloeden en dat de reputatie van een goed doel de belangrijkste factor is voor geefgedrag (Jun et al, 2008; Snipes & Oswald, 2010). Deze bevindingen worden in deze studie verder onder de aandacht gebracht.

Jun et al. (2008) definiëren een logo als de visuele weergave van het merk. Volgens verschillende onderzoekers heeft een logo ook een symbolische functie. De visuele en verbale componenten van het logo dragen de kernwaarden van een organisatie (Olins, 1990; Ind, 1997; Schultz en Hatch, 1997; van Riel en Balmer, 1997; Urde, 2003). Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) bevestigen dit en definiëren het als een grafisch symbool dat de kleuren, iconen en merknaam van een organisatie weergeeft. Das en van Hooft (2015) hebben onderzoek gedaan in welke mate respondenten de kernwaarden van een organisatie in een logo herkennen. Ze lieten hierbij zowel het originele als het gemanipuleerde logo zien. Uit de resultaten blijkt dat er verschillen bestaan tussen de fit van kernwaarden van het originele logo en het gemanipuleerde logo (Das & van Hooft, 2015). Dit toont aan dat het uitstralen van de kernwaarden een functie is van het logo. Daarnaast is een logo cruciaal voor de merkstrategie en kan de affectie die een logo oproept de consument vertrouwen geven waardoor men sneller geneigd is om een product te kopen (Machado, de Carvalho, Torres & Costa, 2015). Mede hierdoor dienen logo's harmonieus en minimaal uitgewerkt te zijn, zodat er een hoge mate van herkenning kan optreden (Bresciani & del Ponte, 2017). Het herkenbaar maken van een organisatie is ook een relevante functie van een logo (MacInnis, Shapiro & Mani, 1999). Bij een hoge mate van herkenning kan de consument het logo koppelen aan het merk. Dit is cruciaal voor een merk om zich te onderscheiden van zijn concurrenten (MacInnis et al., 1999).

Een logo kan op verschillende manieren worden weergegeven. Naast de visuele aspecten van een logo kan het ook verbale informatie bevatten, zoals de merknaam of de slogan van de organisatie. Barthes (in Philips, 2000) beweerde met zijn theorie dat er met behulp van woorden betekenis kan worden gegeven aan een afbeelding waardoor het voor consumenten gemakkelijker is om de boodschap te begrijpen. Philips (2000) beweert dat de toevoeging van tekst aan een logo, verbale verankering, een positief effect heeft op het begrip dat men heeft

ten opzichte van een advertentie. Een advertentie is net als het logo onderdeel van persuasieve communicatie die organisaties met zijn communicatie heeft.

Een manier van verbale verankering is de toevoeging van de merknaam aan het logo. De toevoeging van de merknaam aan het logo zorgt ervoor dat men het logo sneller verbindt aan bepaalde producten of diensten die een merk verkoopt (van Riel & van den Ban, 2001). De associaties die men oproept bij het zien van een logo kunnen gemakkelijker gekoppeld worden aan het merk (Fajardo, Zhang & Tsiros, 2016). Dit zorgt ervoor dat het merkimage verbeterd wordt, mits de associaties als positief bevonden worden. Voor consumenten is het gemakkelijker om de kernwaarden te herkennen van logo's met merknaam dan van logo's zonder merknaam (van Riel & van den Ban, 2001). Ook suggereren Van Riel en Van den Ban (2001) dat een logo met merknaam resulteert in een positievere attitude ten opzichte van het merk. Attitudeverandering is volgens Fishbein en Yzer (2003) het gevolg van een verandering in bepaalde overtuigingen die samen de attitude vormen. Dit kunnen eerdere ervaringen met het merk zijn, maar bijvoorbeeld ook het logo van het merk.

Veel organisaties maken ook gebruik van een slogan in hun logo. Naast het logo en de merknaam is de slogan het derde aspect voor het uitdragen van de merkidentiteit (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Een slogan geeft je de mogelijkheid om de visie en missie van je organisatie te benadrukken en kan een uitzonderlijk aandeel hebben in het communiceren van de identiteit (Kohli, Thomas & Suri, 2013). De merkidentiteit versterkt vervolgens het merkimage en –bewustzijn, het herkennen en erkennen van het merk en kan positieve associaties oproepen rondom het merk (Kohli et al., 2013).

Uit diverse onderzoeken kan geconcludeerd worden dat verbale verankering bij logo's of een logoverandering een effect heeft op consumentengedrag (Machado et al., 2015; van Riel & van den Ban, 2001). Das en Van Hooft (2015) hebben onder andere aangetoond dat een hogere mate van logoverandering een negatief effect heeft op de fit van kernwaarden van de organisatie. Mede hierdoor wordt er verwacht dat verbale verankering van het logo het gemakkelijker maakt voor de consument om de kernwaarden van de organisatie te herkennen. Dit wordt zowel verwacht bij alleen het toevoegen van de merknaam (gedeeltelijke verbale verankering) als bij het toevoegen van de merknaam en de slogan (volledige verbale verankering).

H1: Een logo met volledige verbale verankering leidt tot een betere fit van kernwaarden ten opzichte van logo's waar geen of gedeeltelijke verbale verankering is toegepast.

Bovendien blijkt uit onderzoek van Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2013) dat hoe completer een boodschap is, hoe positiever de consument naar de boodschap kijkt. In deze studie werd er onderzoek gedaan naar het effect van het toevoegen van een verklarende titel (compleet, gemodereerd of geen titel) aan advertenties met visuele metaforen. Hieruit blijkt dat een complete titel tot meer positieve merkcommunicatie leidt in vergelijking met een gemodereerde titel of helemaal geen titel (Bergkvist et al., 2013). Door deze resultaten wordt er in deze studie verwacht dat volledige verbale verankering van het logo een positiever effect heeft op de attitude ten opzichte van het logo in vergelijking met gedeeltelijke verbale verankering van het logo en logo's zonder verbale verankering.

H2: Een logo met volledige verbale verankering leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het logo in vergelijking met logo's waar geen of gedeeltelijke verbale verankering is toegepast

Daarnaast wordt er in deze studie verwacht dat verbale verankering van het logo een positieve invloed heeft op de attitude ten opzichte van het merk. Hoe vollediger de verbale verankering, hoe groter het effect op de attitude van de consument. Uit onderzoek wordt gesuggereerd dat een grote mate van logoverandering een positief effect heeft op de attitude van de consument jegens het merk (van Riel & van den Ban, 2001; Das & van Hooft, 2015).

H3: Een logo met volledige verbale verankering leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het merk in vergelijking met logo's waar geen of gedeeltelijke verbale verankering is toegepast.

Onderzoek toont aan dat een organisatie zijn identiteit kan communiceren met behulp van een logo waar de merknaam en slogan aan zijn toegevoegd. Een positieve merkidentiteit versterkt het imago en kan positieve associaties oproepen (Kohli et al., 2013). Ook is er vanuit de wetenschap bekend dat wanneer een consument een positieve affectie heeft met een logo, dit kan leiden tot de intentie om een product te kopen of om geld te doneren (Jun et al., 2008; Snipes & Oswald, 2010). Hierdoor wordt er in deze studie verwacht dat de volledigheid van verbale verankering een effect heeft op donatie intentie van volwassen Nederlanders.

H4: Een logo met volledige verbale verankering leidt tot een grotere donatie intentie ten opzichte van logo's waar geen of gedeeltelijke verbale verankering is toegepast.

In deze studie worden diverse onderzoeken aangehaald die beweren dat een logo een belangrijke rol speelt in de merkbeleving van de klant. Echter, het blijkt dat het effect van

verbale verankering van het logo nog niet op ieder aspect is onderzocht. Daarnaast is er in de wetenschap nog maar weinig bekend of dat de gevonden resultaten van verbale verankering van logo's ook gelden voor logo's van non-profit organisaties. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:










'In hoeverre heeft de mate van verbale verankering in het logo (een logo zonder naam en slogan, een logo met naam en een logo met naam en slogan) van een non-profit organisatie die zich richt op zieke kinderen invloed op de fit van kernwaarden, de attitude ten opzichte van een non-profit organisatie, de attitude ten opzichte van het logo en de donatie intentie van Nederlandse volwassenen?'

Methode

Materiaal

In dit onderzoek zijn drie verschillende logo's van goede doelen uit Nederland gebruikt als stimulusmateriaal. Deze drie logo's zijn gemanipuleerd op basis van verbale verankering. Er zijn drie vragenlijsten opgesteld; een vragenlijst met logo's zonder verbale verankering, een vragenlijst met logo's met naam en een vragenlijst met logo's met naam en slogan. In deze studie is gebruik gemaakt van drie verschillende logo's om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen. De kans dat de resultaten generaliseerbaar zijn naar logo's van andere non-profit organisaties is op deze manier een stuk groter.

De drie logo's zijn gekozen aan de hand van diverse criteria. Allereerst zijn het logo's van non-profit organisaties. Er zijn diverse onderzoeken gedaan naar verbale verankering bij logo's van profit organisaties, maar de logo's van non-profit organisaties zijn hier niet in meegenomen (Das & Van Hooft, 2015; Bresciani & Del Ponte, 2017; Bergkvist et al., 2013). De tweede criteria is dat de organisatie een CBF keurmerk heeft. Een non-profit organisatie met een CBF-keurmerk voldoet aan strenge kwaliteitseisen en bewijst met dit keurmerk dat een donatie aan desbetreffende organisatie leidt tot een betere wereld (CBF, z.d.). Daarnaast laat je met het keurmerk zien dat je een professionele organisatie bent, wat vertrouwen geeft richting de potentiële donateur (CFB, z.d.). Er is voor deze criteria gekozen, omdat er op deze manier geen verschil is gemaakt of een non-profit organisatie wel of geen keurmerk heeft. De derde criteria is dat de non-profit organisaties in Nederland actief moesten zijn (Bekkers, Schuyt & Gouwenberg, 2017). Aangezien er is gekozen voor een populatie van Nederlandse volwassenen, moesten het logo's zijn van Nederlandse organisaties. Daarnaast moest de organisatie zich inzetten voor zieke kinderen (CBS, 2008). Op deze manier is er geen onderscheidt gemaakt tussen de belangen van de organisaties. Als vijfde criteria mochten de logo's niet alleen de naam van de organisatie bevatten, zoals het bij Kika het geval is. Het logo, de naam en de slogan moeten los van elkaar gezien kunnen worden, maar ook als geheel (Bergkvist et al., 2013). Als laatste moest het goede doel nadrukkelijk de kernwaarden communiceren via de website, zodat deze vergeleken konden worden met de resultaten (Das & van Hooft, 2015; Van Hooft et al., 2007). De kernwaarden voor Metakids zijn doelgericht, verbindend en professioneel (Metakids, z.d.). Het Ronald McDonald Kinderfonds herkent zichzelf in de volgende kernwaarden: transparant, trouw, en verantwoordelijk (Ronald McDonald Kinderfonds, z.d.). Spieren voor Spieren beschrijft zichzelf als betrokken, betrouwbaar, transparant, daadkrachtig, efficiënt en passievol (Spieren voor Spieren, z.d.).

	MetaKids	Ronald McDonald Kinderfonds Nederland	Spiere voor Spiere
Geen verbale verankering			
Gedeeltelijke verbale verankering (logo met naam			
Volledige verbale verankering (logo met naam en slogan)			

Figuur 1. Stimulusmateriaal

Proefpersonen

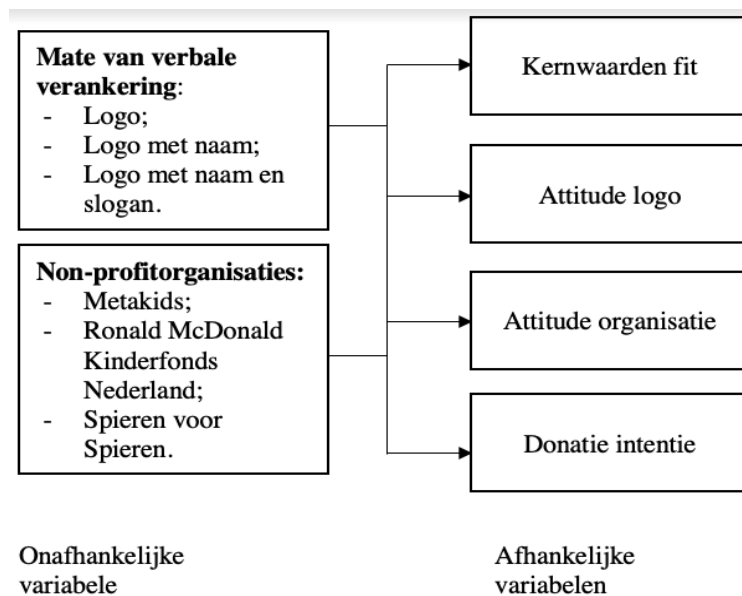
In totaal zijn er 214 respondenten begonnen aan de vragenlijst, waarvan er 44 niet volledig ingevuld zijn. Aangezien er voldoende volledig ingevulde vragenlijsten waren, zijn deze resultaten niet meegenomen tijdens het analyseren van de data. Daarnaast zijn de respondenten die niet over de Nederlandse nationaliteit beschikten, jonger waren dan achttien jaar of in het verleden al eens aan één van de goede doelen had gedoneerd uit de resultaten gehaald. In totaal zijn er 93 respondenten die de vragenlijst volledig hadden ingevuld en die bruikbaar waren voor dit onderzoek (leeftijd: $M = 27.10$, $SD = 9.85$; range 19 – 64; 51.6% man). De meeste proefpersonen hadden een universitaire opleiding als hoogst genoten opleiding (43.0%), gevolgd door een hbo-opleiding (39.8%).

Uit de χ^2 -toets tussen Geslacht en Conditie van verbale verankering bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = 0.26$, $p = .879$). Ook uit de χ^2 -toets tussen Opleidingsniveau en Conditie van verbale verankering bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = 2.50$, $p = .991$). Uit een eenweg variantieanalyse van Leeftijd op Conditie van verbale verankering bleek geen significant effect van Leeftijd ($F(2, 90) < 1$, $p = .658$).

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is de mate van verbale verankering de onafhankelijke variabele en zijn fit van kernwaarden, attitude ten opzichte van het logo, attitude ten opzichte van de organisatie en donatie intentie de afhankelijke variabelen. Er is gebruik gemaakt van een 3 (drie condities van verbale verankering) x 1 (één onderzoeksgroep; namelijk Nederlandse volwassenen) x 3 (drie logo's van drie verschillende goede doelen) mixed design. Doordat iedere proefpersoon maar één mate van verbale verankering te zien krijgt, is de onafhankelijke variabele 'mate van verbale verankering' een tussenproefpersoonsontwerp.

In deze studie wordt een logo met naam gedefinieerd als gedeeltelijke verbale verankering en een logo met naam en slogan als volledige verbale verankering. 'Kernwaarden fit' wordt gedefinieerd als de mate waarin een proefpersoon een kernwaarde van de organisatie vindt passen bij het logo. In figuur 1 is het analysemodel weergegeven.



Figuur 2 Analysemodel

Instrumentatie

In deze studie wordt de invloed van verbale verankering van het logo op de fit van kernwaarden, de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van het merk en de donatie intentie van Nederlandse volwassenen onderzocht.

De kernwaarden fit van de logo's wordt gemeten door de proefpersoon te vragen in hoeverre iedere afzonderlijke kernwaarde van de organisatie wordt gedragen door het logo (Van Hooft et al., 2007). Deze variabele wordt op interval niveau gemeten en wordt aan de hand van een 7-punts Likertschaal bevraagd (Das & van Hooft, 2015). De betrouwbaarheid van Kernwaarden fit Metakids bestaande uit drie items was niet adequaat: $\alpha = .53$. Echter, het

bleek dat de inter-item correlaties tussen twee van de drie kernwaarden hoog genoeg is om deze twee samen te voegen (.40) (Briggs & Cheek, 1986). Gezien het feit dat de kernwaarde ‘verbindend’ het laagst scoorde, is deze niet meegenomen tijdens het analyseren van de data. De betrouwbaarheid van Kernwaarden fit Ronald McDonald Kinderfonds bestaande uit drie items was adequaat: $\alpha = .88$. En ook de betrouwbaarheid van Kernwaarden fit Spieren voor Spieren bestaande uit zes items was adequaat: $\alpha = .84$.

De variabele ‘attitude logo’ wordt gemeten aan de hand van vier semantische differentiëlen (bijvoorbeeld goed-slecht) op een 7-punts Likertschaal (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000). Deze variabele heeft een interval meetniveau. De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het Metakids logo bestaande uit vijf items was bijna adequaat: $\alpha = .68$. Aangezien dit verschil minimaal is, zijn de items toch samengevoegd. De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het Ronald McDonald Kinderfonds logo bestaande uit vijf items was adequaat: $\alpha = .89$. En ook de betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het Spieren voor Spieren logo bestaande uit vijf items was adequaat: $\alpha = .86$.

Ook de derde variabele ‘attitude organisatie’ wordt gemeten aan de hand van vier semantische differentiëlen (bijvoorbeeld goed-slecht) op een 7-punts Likertschaal (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000). Deze variabele heeft een interval meetniveau. Zowel de betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van de non-profit organisatie Metakids ($\alpha = .83$), als het Ronald McDonald Kinderfonds ($\alpha = .93$) en Spieren voor Spieren ($\alpha = .92$) bestaande uit vijf items was adequaat.

De vierde en laatste variabele ‘donatie intentie’ wordt gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal. Oorspronkelijk wordt dit gemeten op een 5-punts Likertschaal (Kashif, Sarifuddin & Hassan, 2015). Om bij alle variabelen dezelfde schaal te hanteren is er gekozen voor een 7-punts Likertschaal. Items uit deze variabele worden gemeten op een schaal van ‘1= zeker niet’ tot ‘7= zeker wel’. Ook deze variabele wordt gemeten op interval niveau. Zowel de betrouwbaarheid van Donatie intentie aan non-profit organisatie Metakids ($\alpha = .85$), als het Ronald McDonald Kinderfonds ($\alpha = .92$) en Spieren voor Spieren ($\alpha = .93$) bestaande uit vier items was adequaat.

Procedure

De vragenlijsten zijn ontworpen met behulp van een online tool, Qualtrics. De respondenten krijgen semi-willekeurig een van de drie vragenlijsten voorgeschoteld. De vragenlijsten zijn op de manipulatie van de logo’s na geheel identiek aan elkaar. In een korte introductie werd er verteld dat het ging om een onderzoek voor een bachelor scriptie en dat de vragen onder

andere betrekking hadden op de attitude van de respondent jegens non-profitorganisaties. Daarnaast werd er vermeld dat de antwoorden anoniem zijn verwerkt en alleen voor dit onderzoek worden gebruikt. Als laatste werd vermeld dat de respondent minimaal achttien jaar moest zijn. Na afloop werd de respondent bedankt voor het invullen van de enquête. Deze procedure was voor iedere respondent hetzelfde. Een gemiddelde afname duurde tien tot vijftien minuten.

De respondenten zijn met behulp van sociale media als WhatsApp, Facebook en LinkedIn verzameld. De enquête is verspreid via deze sociale media kanalen en wordt online ingevuld door de respondenten. Hierbij wordt gevraagd of men de enquête wil delen, zodat er een sneeuwbaaleffect kan ontstaan en het bereik groter is. Iedere respondent heeft de vragenlijst individueel ingevuld.

Statistische toetsing

De resultaten van de enquête zijn met behulp van SPSS Statistics verwerkt. Er is gebruik gemaakt van een Two-way ANOVA om te kijken of er significante verschillen zijn tussen de onafhankelijke variabele en afhankelijke variabelen. Uit de Reliability Analysis bleek dat de cronbach's alfa van de kernwaarden van Metakids niet voldoende ($\alpha = .53$) was om ze samen te voegen. Echter, uit de inter-item correlatie analyse bleek dat de kernwaarden 'professioneel' en 'doelgericht' een relatief hoge correlatie hebben (.40) en dat de kernwaarde 'verbindend' het laagste scoorde vergeleken met de andere kernwaarden. Briggs en Cheek (1986) geven aan dat bij een waarde tussen .2 en .4 items samengevoegd mogen worden, waardoor de kernwaarden 'professioneel' en 'doelgericht' zijn samengevoegd.

Resultaten

Fit van kernwaarden

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor Kernwaarden fit met als binnen-proefpersoonfactor Organisatie en tussen-proefpersoonfactor Conditie bleek geen significant hoofdeffect van Organisatie ($F(2, 180) < 1, p = .669$) en van Conditie ($F(2, 90) < 1, p = .752$). Er werd geen significant interactie-effect tussen Organisatie en Conditie gevonden ($F(4, 180) < 1, p = .481$).

Tabel 1. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de kernwaarden fit van logo's per conditie van verbale verankering. (1 = past helemaal wel, 7 = past helemaal niet)

	Geen verbale verankering <i>n</i> = 31	Gedeeltelijke verbale verankering <i>n</i> = 31	Volledige verbale verankering <i>n</i> = 31	Totaal <i>n</i> = 93
Kernwaarden fit Metakids	3.69 (1.21)	3.85 (1.25)	3.79 (1.23)	3.78 (1.22)
Kernwaarden fit Ronald McDonald Kinderfonds	3.74 (1.53)	3.31 (1.55)	3.86 (1.64)	3.64 (1.57)
Kernwaarden fit Spieren voor Spieren	3.68 (1.00)	3.69 (1.25)	3.77 (1.13)	3.72 (1.12)

Attitude ten opzichte van het logo

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor Attitude t.o.v. logo met als binnen-proefpersoonfactor Organisatie en tussen-proefpersoonfactor Conditie bleek een significant hoofdeffect van Organisatie ($F(2, 180) = 16.26, p < .001$) en van Conditie ($F(2, 90) = 4.21, p = .018$). Er werd geen significant interactie-effect tussen Organisatie en Conditie gevonden ($F(4, 180) < 1, p = .860$). Het bleek dat de Attitude t.o.v. het logo van Ronald McDonald Kinderfonds het hoogst was ($M = 4.71, SD = 1.25$). De attitude t.o.v. het logo bleek bij

gedeeltelijke verbale verankering significant hoger ($M = 4.75$, $SD = .16$) dan bij geen verbale verankering ($M = 4.20$, $SD = .16$) (Bonferroni-correctie, $p = .047$) en volledige verbale verankering ($M = 4.18$, $SD = .16$) (Bonferroni-correctie, $p = .036$). De attitude t.o.v. het logo bij geen verbale verankering en bij volledige verbale verankering verschilden niet significant van elkaar (Bonferroni-correctie, $p = 1$).

Tabel 2. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de attitude t.o.v. de logo's per conditie van verbale verankering. (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief)

	Geen verbale verankering $n = 31$	Gedeeltelijke verbale verankering $n = 31$	Volledige verbale verankering $n = 31$	Totaal $n = 93$
Attitude t.o.v. logo Metakids	3.88 (.89)	4.30 (.96)	3.89 (.89)	4.02 (.93)
Attitude t.o.v. logo Ronald McDonald Kinderfonds	4.51 (1.22)	5.11 (1.24)	4.52 (1.23)	4.71 (1.25)*
Attitude t.o.v. logo Spieren voor Spieren	4.21 (1.22)	4.85 (1.04)	4.12 (1.23)	4.39 (1.20)
Totaal	4.20 (.16)	4.76 (.16)*	4.18 (.16)	

* $p < .05 =$ significant

Attitude ten opzichte van de organisatie

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor Attitude t.o.v. organisatie met als binnen-proefpersoonfactor Organisatie en tussen-proefpersoonfactor Conditie bleek een significant hoofdeffect van Organisatie ($F(2, 180) = 17.01$, $p < .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Conditie ($F(2, 90) = 2.17$, $p = .120$) en geen significant interactie-effect tussen Organisatie en Conditie ($F(4, 180) < 1$, $p = 1.00$). Het bleek dat de Attitude t.o.v. het Ronald McDonald Kinderfonds het hoogst was ($M = 4.78$, $SD = 1.40$).

Tabel 3. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de attitude t.o.v. de organisaties per conditie van verbale verankering. (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief)

	Geen verbale verankering <i>n</i> = 31	Gedeeltelijke verbale verankering <i>n</i> = 31	Volledige verbale verankering <i>n</i> = 31	Totaal <i>n</i> = 93
Attitude t.o.v. organisatie Metakids	3.92 (.88)	4.35 (1.12)	3.86 (.93)	4.05 (1.00)
Attitude t.o.v. organisatie Ronald McDonald Kinderfonds	4.70 (1.35)	5.05 (1.42)	4.60 (1.43)	4.78 (1.40)*
Attitude t.o.v. organisatie Spieren voor Spieren	4.37 (1.30)	4.83 (1.16)	4.30 (1.28)	4.50 (1.26)
Totaal	4.33 (.18)	4.74 (.18)	4.26 (.18)	

* $p < .05$ = significant

Donatie intentie

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor donatie intentie met als binnen-proefpersoonfactor Organisatie en tussen-proefpersoonfactor Conditie bleek een significant hoofdeffect van Organisatie ($F(2, 180) = 27.94, p < .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Conditie ($F(2, 90) < 1, p = .814$) en geen interactie-effect tussen Organisatie en Conditie ($F(4, 180) < 1, p = .828$). Het bleek dat de donatie intentie aan het Ronald McDonald Kinderfonds het hoogst was ($M = 2.33, SD = 1.29$).

Tabel 4. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de donatie intentie per conditie van verbale verankering. (1 = zeker niet, 7 = zeker wel)

	Geen verbale verankering <i>n</i> = 31	Gedeeltelijke verbale verankering <i>n</i> = 31	Volledige verbale verankering <i>n</i> = 31	Totaal <i>n</i> = 93
Donatie intentie Metakids	1.56 (.75)	1.77 (1.11)	1.56 (.75)	1.63 (.88)
Donatie intentie Ronald McDonald Kinderfonds	2.36 (1.23)	2.34 (1.42)	2.30 (1.24)	2.33 (1.29)*
Donatie intentie Spieren voor Spieren	2.08 (1.33)	2.23 (1.37)	1.98 (1.29)	2.10 (1.32)
Totaal	2.00 (.19)	2.12 (.19)	1.95 (.19)	

* $p < .05$ = significant

Conclusie

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag: *‘In hoeverre heeft de mate van verbale verankering in het logo (een logo zonder naam en slogan, een logo met naam en een logo met naam en slogan) van een non-profit organisatie die zich richt op zieke kinderen invloed op de fit van kernwaarden, de attitude ten opzichte van een non-profit organisatie, de attitude ten opzichte van het logo en de donatie intentie van Nederlandse volwassenen?’* wordt er eerst gekeken of de vier hypotheses die opgesteld zijn als juist beschouwd kunnen worden.

H1: Een logo met volledige verbale verankering leidt tot een betere fit van kernwaarden ten opzichte van logo's waar geen of een gedeeltelijke verbale verankering is toegepast.

Uit de resultaten blijkt dat er geen enkel hoofd- of interactie-effect is gevonden. Dit wil zeggen dat de kernwaarden niet sneller herkend worden in een logo waar gedeeltelijke- of volledige verbale verankering heeft plaats gevonden. Ook zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de drie non-profit organisaties. Daarnaast zijn de gemiddeldes relatief laag, waardoor de respondent de kernwaarden niet gemakkelijk kan herkennen in het logo. Verbale verankering is geen oplossing om de kernwaarden beter naar voren te laten komen. De hypothese is dus niet bevestigd.

H2: Een logo met volledige verbale verankering leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het logo in vergelijking met logo's waar geen of gedeeltelijke verbale verankering is toegepast

Uit de resultaten blijkt dat er een significant hoofdeffect is gevonden van zowel de factor organisatie als conditie. De attitude ten opzichte van het logo bleek bij gedeeltelijke verbale verankering significant hoger dan bij geen of volledige verbale verankering. Daarnaast scoorde het Ronald McDonald Kinderfonds significant hoger dan de andere organisaties. Om de attitude ten opzichte van het logo te verbeteren, blijkt uit de resultaten dat het voldoende is om een naam toe te voegen aan het logo. De hypothese is niet bevestigd.

H3: Een logo met volledige verbale verankering leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het merk in vergelijking met logo's waar geen of gedeeltelijke verbale verankering is toegepast.

Ook uit deze resultaten blijkt dat enige mate van verbale verankering niet significant een positievere attitude ten opzichte van het merk oplevert. Dit wil zeggen dat het toevoegen van een merknaam of slogan aan het logo niet garant staat voor een betere attitude ten opzichte van het merk. Er treedt wel een hoofdeffect op bij de factor organisatie, waarbij het Ronald McDonald Kinderfonds significant hoger scoort dan de overige non-profit organisaties. De hypothese is niet bevestigd.

H4: Een logo met volledige verbale verankering leidt tot een grotere donatie intentie ten opzichte van logo's waar geen of gedeeltelijke verbale verankering is toegepast.

Als laatste blijkt dat enige verbale verankering niet leidt tot een significant grotere donatie intentie. Het toevoegen van een merknaam of slogan aan een logo zorgt er dus niet voor dat men sneller geneigd is om geld te doneren aan dit goede doel. Er blijkt wel een significant hoofdeffect van de factor organisatie aanwezig te zijn. Het Ronald McDonald Kinderfonds scoort significant hoger dan de overige non-profit organisaties. De hypothese is niet bevestigd.

Over het algemeen kan er geconcludeerd worden dat verbale verankering niet het gewenste effect heeft. Alleen het toevoegen van de merknaam heeft een positief effect op de attitude ten opzichte van het logo. Verder blijkt verbale verankering, gedeeltelijk of volledig, geen significante invloed te hebben op de fit van kernwaarden, de attitude ten opzichte van het merk en de donatie intentie van Nederlandse volwassenen.

Discussie

Een aantal auteurs beweren dat een logo de drager is van de kernwaarden van een organisatie (Das & van Hooft, 2015; Van Hooft et al., 2007). Ze beweren dat logo's een symbolische functie hebben. Dit onderzoek ondersteunt de symbolische waarde niet. Er zijn geen resultaten gevonden die er op wezen dat de respondent het logo associeerden met de kernwaarden die het wil uitdragen. Dit kwam overeen met de resultaten van Van Hooft et al. (2007). Daarnaast blijkt uit eerdere onderzoeken dat logoverandering een effect heeft op consumentengedrag. Das en van Hooft (2015) beweerden dat een hogere mate van logoverandering een negatief effect heeft op de fit van kernwaarden. Tijdens dit onderzoek zijn geen resultaten gevonden die dit ondersteunen. Verbale verankering zorgt er niet voor dat het gemakkelijker wordt voor de consument om kernwaarden in het logo te herkennen. Dit komt niet overeen met eerder onderzoek van Kohli et al. (2013), die beweerde dat de toevoeging van een slogan aan het logo een aandeel heeft in het communiceren van de merkidentiteit en dus de associaties die het logo oproept. Een verklaring hiervoor kan zijn dat men niet weet om wat voor organisaties het gaat. De slogan van de organisatie zegt te weinig over de kernwaarden, waardoor de respondent niet weet wat de organisatie wil uitstralen. De respondent weet niet waar de organisatie zich voor inzet en kan dus ook niet inschatten wat ze willen uitstralen met het logo.

Daarnaast beweren Bergkvist et al. (2013) dat een consument positiever naar een boodschap kijkt, wanneer deze zo compleet mogelijk is. Hierdoor verwachten we dat een mate van verbale verankering van het logo de attitude van de consument ten opzichte van het logo ook positiever is. Echter, de resultaten uit dit onderzoek suggereren dat het toevoegen van de merknaam aan het logo zorgt voor een positievere attitude, maar dat de slogan geen positieve toevoeging is. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de consument door de toevoeging van de merknaam weet om wat voor organisatie het gaat. Men herkent de organisatie naar aanleiding van de merknaam en niet naar aanleiding van de toevoeging van de slogan. Daarnaast kan het te maken hebben met de cronbach's alfa van een het logo van Metakids (.68) die de grens van .70 niet haalt, waardoor de items normaal gesproken niet samengevoegd mogen worden. De resultaten kunnen hierdoor dus wat afwijken.

Eerder onderzoek toont ook aan dat een grote mate van logoverandering een positief effect heeft op de attitude van de consument jegens het merk (van Riel & van den Ban, 2001; Das & van Hooft, 2015). Echter, uit dit onderzoek blijkt dat de toevoeging van de merknaam en slogan geen positief effect heeft op de attitude van de consument ten opzichte van het

merk. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het logo geen of een kleine invloed heeft op de attitude die men heeft tegenover het merk. Zoals Fishbein en Yzer (2003) is een verandering in overtuigingen de grondlegger van een verandering van de attitude. Wellicht spelen de eerdere ervaringen die men met een organisatie heeft een grotere rol dan het logo van de organisatie. Vervolgonderzoek kan zich bezig houden hoe men zijn of haar attitude ten opzichte van een organisatie opstelt en in hoeverre het logo hierbij een rol speelt.

Als laatste wordt er gesuggereerd dat een organisatie zijn merkidentiteit kan communiceren met behulp van een logo waar de merknaam en slogan aan zijn toegevoegd. Een positieve merkidentiteit versterkt het imago en kan positieve associaties oproepen (Kohli et al., 2013). Deze positieve affectie met het logo kan er volgens andere onderzoekers weer voor zorgen dat consumenten sneller geneigd zijn om een product te kopen of om geld te doneren (Jun et al., 2008; Snipes & Oswald, 2010). De bevindingen van dit onderzoek kunnen deze beweringen niet ondersteunen. Een gedeeltelijke of verbale verankering van het logo zorgt er niet voor dat men sneller geneigd is om te doneren. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat men niet zo maar geld doneert aan organisaties die ze niet kennen. De respondent wil eerst weten wat voor organisatie het is en waar ze geld voor inzamelen. Uit dit onderzoek blijkt dat een logo dit de consument niet kan vertellen, ook al wordt de merknaam en/of slogan weergegeven in het logo.

Een van de beperkingen van dit onderzoek is dat de resultaten niet wereldwijd generaliseerbaar zijn. Aangezien het gaat om Nederlandse logo's en de respondenten allen de Nederlandse nationaliteit hebben, kunnen non-profit organisaties uit andere landen niet zo maar de resultaten van dit onderzoek overnemen. Onderzoekers kunnen in het vervolg onderzoek doen of dezelfde resultaten worden gevonden bij non-profit organisaties buiten Nederland. Daarnaast is het verstandig om respondenten met diverse nationaliteiten te laten deelnemen, zodat de onderzoeker kan bekijken of hier verschillen tussen te vinden zijn.

Een andere limitatie is de keuze voor de drie non-profit organisaties. Uit de resultaten blijkt dat het Ronald McDonalds Kinderfonds over het algemeen beter scoort dan de overige non-profit organisaties. Een oorzaak hiervan kan zijn dat de respondent dit logo herkent of bekend is met deze organisatie vergeleken met Metakids en Spieren voor Spieren. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om het onderzoek wat in deze studie is gedaan te herhalen met drie logo's van non-profit organisaties die niet bestaan of onbekend zijn. Op deze manier kan er uitgesloten worden dat de bekendheid van de organisatie een rol van betekenis kan

spelen. De afhankelijke variabelen kunnen op deze manier beïnvloed worden door de herkenning van de organisaties.

Daarnaast is er voor gekozen om de slogans die de organisaties gebruiken niet te vertalen. Het Ronald McDonalds Kinderfonds gebruikt namelijk een Engelstalige slogan. Het kan zijn dat men deze slogan niet kan lezen of niet goed begrijpt. Hierdoor kan het voorkomen dat de respondent lager scoort op Kernwaarden fit of dat ze een andere attitude hebben ten opzichte van het merk of de organisatie. Onderzoekers wordt aangeraden om in het vervolg alle slogans in een voor de respondent te begrijpen taal weer te geven.

Ondanks enkele beperkingen is er relevante informatie aan het licht gekomen waar men in de praktijk rekening mee kan houden. Uit de theorie blijkt namelijk dat het logo een belangrijk onderdeel is van de merkstrategie en kan de affectie die het logo oproept vertrouwen geven aan de consument (Machado et al., 2015). Daarnaast beweren Jun et al. (2008) dat de visuele weergave van het merk, waaronder het logo valt, een belangrijke factor is van persuasieve communicatie. Het is dus zaak voor non-profit organisaties om het logo op een goede manier vorm te geven. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de attitude ten opzichte van het logo hoger is, wanneer het logo is voorzien van gedeeltelijke verbale verankering; de naam van de organisatie toevoegen aan het logo. Voor managers van non-profitorganisaties en de ontwerpers van logo's is het van belang om hier rekening mee te houden en wordt er aanbevolen om de naam van de non-profit organisatie toe te voegen aan het logo.

Referenties

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t.
- Bekkers, R., Schuyt, T., & Gouwenberg, B. (2017). *Geven in Nederland 2017*. Amsterdam: Social Enterprise Lenthe.
- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2013). 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. doi:10.2753/JOA0091-3367410205.
- 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.
- Briggs, S. R., & Cheek, J. M. (1986). The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of Personality*, 54, 106-148. doi:10.1111/j.1467-6494.1986.tb00391.x.
- CBF Toezichthouder Goede Doelen. (z.d.). *Het CBF houdt toezicht op Erkende Goede Doelen*. Geraadpleegd van: <https://www.cbf.nl>.
- Centraal Bureau van Statistiek. (2008, 1 december). *Eén op de vijf kinderen heeft chronische ziekte*. Geraadpleegd van: <https://www.cbs.nl>.
- Centraal Bureau van Statistiek. (2015, 18 december). *Nederland steeds ruimhartiger voor goede doel*. Geraadpleegd van: <https://www.cbs.nl>.
- Das, E., & van Hooft, A. (2015). A change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. *Proceedings of Bridging the Gap*, 1-9.
- Fajardo, T. M., Zhang, J., & Tsiros, M. (2016). The contingent nature of the symbolic associations of visual design elements: The case of brand logo frames. *Journal of Consumer Research*, 43 (4), 549-566. doi: 10.1093/jcr/ucw048.
- Fishbein, M. & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 14 (2), 164-183.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press Ltd.

- Janssen, E. (2017). *Persuasieve communicatie: De invloed van geframede narratieve teksten op de attitudes van potentiële donateurs en de intentie om te doneren* (thesis). Geraadpleegd van: <https://theses.ubn.ru.nl>.
- Jun, J., Cho, C., & Kwon, H. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the united states and korea. *The Journal of Brand Management*, 15 (6), 382-398. doi:10.1057/bm.2008.1.
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: intentions and behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (1), 90-102. doi:10.1108/MIP-07-2013-0110.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50 (5), 415-422. doi:10.1016/j.bushor.2007.05.002.
- Kohli, C., Thomas, S., & Suri, R. (2013). Are you in good hands? slogan recall : What really matters. *Journal of Advertising Research*, 53 (1), 31-42. doi:10.2501/JAR-53-1-031-042.
- Machado, J., De Carvalho, L., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: Examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24, 78-87. doi: 10.1108/JPBM-05-2014-0609.
- MacInnis, D., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *Advances in Consumer Research*, 26, 601-601.
- Mokkink, L. B., van der Lee, J. H., Grootenhuis, M. A., Offringa, M., Praag, B. M. S. van & Heymans, H. S. A. (2006). Omvang en gevolgen van chronische aandoeningen bij kinderen. *Rapportage fase 1*, 1-80.
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pama, G. (2017, 20 april). Nederlanders geven steeds minder uit aan goede doelen. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd van: <https://www.nrc.nl>.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 1, 15-24. doi: 10.1080/00913367.2000.10673600.

- Schultz, M., Hatch, M. J. (1997). A European View on Corporate Identity An Interview with Wally Olins. *Journal of Management Inquiry*, 6 (4), 330-339.
- 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), 72-80.
- Spieren voor Spieren. (z.d.). *Wat doen wij?* Geraadpleegd van: <https://www.spierenvoorspieren.nl>.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1017-1040.
- Van Hooft, A. P. J. V., 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.
- Van Riel, C. B., van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos-An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 428-440. doi:10.1108/03090560110382093.

Bijlage

Bijlage 1: Voorbeeld enquête ‘Geen verbale verankering’

Beste meneer/ mevrouw,

Graag nodigen wij u uit om onze vragenlijst in te vullen. Wij, studenten aan de Radboud Universiteit, voeren een onderzoek uit naar hoe men denkt over non-profitorganisaties. Uw mening kan ons helpen om dit beter in beeld te brengen.

Uw antwoorden worden anoniem verwerkt en worden uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek van de afdeling Communicatie- en Informatiewetenschappen (Radboud Universiteit Nijmegen). De antwoorden worden niet aan derden ter beschikking gesteld. Bij doorgaan accepteert u de voorwaarden van dit onderzoek. U heeft de mogelijkheid om ten alle tijde te stoppen met het onderzoek. Om deel te nemen dient u minstens 18 jaar oud te zijn.

Alvast dank!

Met vriendelijke groeten, Patrick van Aken, Dunya Abbasy, Yessa Meijs, Thieu Bongers en Tessa Roefs.

Q1 Met wat associeert u dit logo? U bent hierbij vrij om alles te noemen wat in u opkomt. Er zijn geen goede of foute antwoorden.

Q2 Met wat associeert u dit logo? U bent hierbij vrij om alles te noemen wat in u opkomt. Er zijn geen goede of foute antwoorden.

Q3 Met wat associeert u dit logo? U bent hierbij vrij om alles te noemen wat in u opkomt. Er zijn geen goede of foute antwoorden.

Q4 In hoeverre passen de volgende kernwaarden bij dit logo? (1 = past helemaal wel, 7 = past helemaal niet)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Doelgericht (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbindend (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professioneel (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 In hoeverre passen de volgende kernwaarden bij dit logo? (1 = past helemaal wel, 7 = past helemaal niet)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Transparant (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trouw (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verantwoordelijk (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 In hoeverre passen de volgende kernwaarden bij dit logo? (1 = past helemaal wel, 7 = past helemaal niet)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Passie (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrokken (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparant (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daadkrachtig (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efficiënt (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Naar mijn mening is dit logo:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Schadelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voordelig
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vervelend
Verstandig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onverstandig

Q8 Naar mijn mening is dit logo:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Schadelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voordelig
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vervelend
Verstandig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onverstandig

Q9 Naar mijn mening is dit logo:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Schadelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voordelig
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vervelend
Verstandig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onverstandig

Q10 De volgende vragen hebben betrekking op de non-profitorganisaties die de logo's representeren.

Q11 Naar mijn mening is deze non-profit organisatie:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Schadelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voordelig
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vervelend
Verstandig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onverstandig

Q12 Naar mijn mening is deze non-profit organisatie:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Schadelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voordelig
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vervelend
Verstandig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onverstandig

Q13 Naar mijn mening is deze non-profit organisatie:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Schadelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voordelig
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vervelend
Verstandig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onverstandig

Q14

Ik ben van plan om de komende vier weken geld te doneren aan dit goede doel.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeker niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeker wel

Q15 Ik zal de komende vier weken geld doneren aan dit goede doel.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onwaarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waarschijnlijk

Q16

Ik ben bereid om de komende vier weken geld te doneren aan dit goede doel.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onwaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waar

Q17

Ik ga de komende vier weken geld doneren aan dit goede doel.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer mee eens

Q18

Ik ben van plan om de komende vier weken geld te doneren aan dit goede doel.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeker niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeker wel

Q19

Ik zal de komende vier weken geld doneren aan dit goede doel.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onwaarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waarschijnlijk

Q20

Ik ben bereid om de komende vier weken geld te doneren aan dit goede doel.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onwaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waar

Q21

Ik ga de komende vier weken geld doneren aan dit goede doel.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer mee eens

Q22

Ik ben van plan om de komende vier weken geld te doneren aan dit goede doel.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeker niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeker wel

Q23

Ik zal de komende vier weken geld doneren aan dit goede doel.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onwaarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waarschijnlijk

Q24

Ik ben bereid om de komende vier weken geld te doneren aan dit goede doel.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onwaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waar

Q25

Ik ga de komende vier weken geld doneren aan dit goede doel.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer mee eens

Q26 Heeft u al ooit eerder gedoneerd aan een van deze drie goede doelen? Zo ja, aan welke?

- Nee (1)
- Metakids (2)
- Ronald McDonaldfonds (3)
- Spieren Voor Spieren (5)
- Ja, aan meer dan een van de bovenstaande doelen (6)

Q27 Hoe oud bent u?

Q28 Wat is uw geslacht?

- Man (4)
- Vrouw (5)
- Anders (7)

Q29 Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- VMBO (1)
- HAVO (2)
- VWO (3)
- MBO (4)
- HBO (5)
- WO (6)

Q36 Wat is uw nationaliteit?

Nederlands (1)

Anders (2)

Bedankt voor het invullen van de enquête!