

Radboud Universiteit

Bachelorscriptie

Invloed van verbale verankering en vreemde taal op kernwaarden
herkenning, logo waardering en gedragsintentie

Cursus: Bachelorscriptie

Thema: Logo's: met of zonder slogan

Docent: Drs. W. Nejari

Student: Pleun Heutinck

Studentnummer: S1029705

E-mail: pleunheutinck@hotmail.com

Aantal woorden: 7548

Samenvatting

Logo's vertegenwoordigen de organisatie waar het logo voor staat. Logo's worden dan ook ingezet om de kernwaarden van de organisatie te herkennen. Uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat het toevoegen van een mate van verbale verankering aan een logo kan zorgen voor verschillende effecten. Met dit onderzoek werd onderzocht welk effect een mate van verbale verankering in een logo van een non-profit organisatie heeft op de volgende drie variabelen: herkennen van de kernwaarden, logowaardering en gedragsintentie. Hiervoor werden de logo's van de non-profit organisaties War Child, Save The Children en Ronald McDonald Kinderfonds gemanipuleerd. De logo's werden getoond met alleen het grafische symbool, met het grafische symbool en de merknaam, met het grafische symbool gecombineerd met de merknaam en de slogan of met het grafische symbool gecombineerd met de merknaam en de slogan in het Engels. Het onderzoek is uitgevoerd onder 123 respondenten die elk één van de manipulaties te zien kregen. De conclusie van het onderzoek is dat een mate van verbale verankering minimale invloed heeft op het herkennen van de kernwaarden, de waardering dat een logo krijgt en de gedragsintentie jegens het doneren aan een van de drie onderzochte non-profit organisaties.

Inleiding

Uit onderzoek van het ING Economisch Bureau blijkt dat jongeren minder doneren dan ouderen. Ruim 70 procent van de veertigplussers doneert aan goede doelen, terwijl dat bij de dertigplussers maar 63 procent is en van de twintigplussers doneert zelfs maar 55 procent (Redactie Vakblad fondsenwerving, 2016). Het is dan ook belangrijk dat non-profit organisaties zichtbaarheid blijven creëren bij jongeren om binnen deze groep donateurs te werven. Een andere reden om zichtbaarheid te creëren is om zich te onderscheiden van andere non-profit organisaties, want net als commerciële organisaties hebben non-profit organisaties ook te maken met sterke concurrentie (Kashif, Sarifuddin & Hassan, 2015). In dit onderzoek worden non-profit organisaties gedefinieerd als een sociale onderneming die streven naar het bijdragen van toegevoegde waarde aan de maatschappij. Deze organisaties zijn niet gericht op het maximaliseren van winst (Arya & Mittendorf, 2015). Door de sterke mate van concurrentie is het voor non-profit organisaties belangrijk om te weten in hoeverre de verschillende mate van het logo helpt om meer waardering te krijgen van jongeren en daarmee hopelijk de bereidheid tot doneren bij deze groep te verhogen. Binnen dit onderzoek worden verschillende vormen van logogebruik in de non-profit sector bestudeerd die ingezet kunnen worden om de waardering voor een merk en de gedragsintentie te kunnen beïnvloeden.

Theoretisch kader

Logo & Slogan

Een van de manieren om zichtbaarheid te creëren voor een organisatie is het ontwikkelen van een logo. Een logo is het grafische ontwerp van de organisatie (Van Riel & Van den Ban, 2001). Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) omschrijven dat een logo een grafisch symbool of taalteken is waarin veelal de naam en de kleuren van de organisatie waar het voor staat worden weergegeven. Volgens Van Riel en Van den Ban (2001) vertegenwoordigt een logo de organisatie en is het belangrijk dat het past bij de strategie en de identiteit van die organisatie. Ook wordt beweerd dat een logo sneller wordt onthouden dan een tekstbericht van een organisatie. Daarmee kan een logo voor herkenbaarheid zorgen (Van Riel en Van den Ban, 2001). Volgens Henderson en Cote (1998) willen organisaties dat de organisatiename wordt onthouden door de doelgroep en het inzetten van een logo kan dat realiseren. Het logo heeft dan enkel toegevoegde waarde wanneer het voldoet aan twee voorwaarden. Allereerst moeten belanghebbenden het logo herkennen wanneer het gezien wordt. Daarna moeten belanghebbenden het logo kunnen oproepen uit het geheugen wanneer gesproken wordt over de branche waar de organisatie in opereert. Volgens Whan Park, Eisingerich, Pol en Whan Park (2013) kan een logo bestaan uit enkel de organisatiename, maar er kan ook een grafisch symbool aan toegevoegd worden. Uit onderzoek blijkt dat de toevoeging van een grafisch symbool aan het logo twee voordelen kan bieden voor de organisatie: de identiteit wordt beter getoond en de voordelen van de organisatie worden succesvoller gecommuniceerd (Whan Park et al, 2013). Logo's kunnen met de jaren veranderen. Wanneer de identiteit van de organisatie verandert, is het van belang om ook het logo aan te passen, zodat het logo een goede representatie blijft van de organisatie (Henderson & Cote, 1998).

Echter beweren Kohli, Thomas en Suri (2013) dat logo's niet veel kunnen zeggen over de organisatie omdat het vaak maar enkele woorden bevat. Wanneer een organisatie meer wil communiceren naar de doelgroep, is het ontwikkelen van een slogan een juiste manier. Een slogan kan namelijk meer inhoudelijke informatie bevatten en kan daarmee een verklaring geven over de organisatie (Kohli, Thomas & Suri, 2013). Kohli, Lauthesser en Suri (2007) beweren ook dat met een slogan meer informatie gedeeld kan worden en daarmee een belangrijke ondersteuning biedt in het verspreiden van de identiteit van de organisatie. Een belangrijke regel voor het opstellen van een slogan is dat die niet te lang moet zijn. Een te lange slogan is moeilijker te onthouden waardoor het minder effectief is (Kohli et al, 2007).

Verbale verankering

Het logo kan dus tekst bevatten door de organisatiename of de slogan te koppelen aan het grafische symbool. Het toevoegen van tekst aan een logo wordt door Philips (2000) verbale verankering genoemd (Philips, 2000). Het toevoegen van tekst aan een grafisch symbool stelt de doelgroep in staat

om de belangrijkste voordelen van de organisatie te achterhalen, wat kan leiden tot een positievere attitude tegenover de organisatie (Bergkvist, Eiderbäck & Palombo, 2012). Het onderzoek van Philips (2000) beschrijft dat er drie niveaus van verbale verankering zijn. Het eerste niveau is logo's zonder een hoofdtekst, hierbij wordt alleen een grafisch symbool weergegeven. Het tweede niveau is een vorm van matige verbale verankering, waarbij het logo gekoppeld is aan een hoofdtekst die een aanwijzing geeft over het symbool. Het kan dan gaan om een afbeelding met de organisatie- of merknaam. Het derde niveau is een complete vorm van verbale verankering. De hoofdtekst die bij het logo staat geeft dan vaak een expliciete en duidelijke omschrijving van de afbeelding. Het kan dan gaan om een symbool met de slogan van de organisatie. Uit het onderzoek van Philips (2000) is gebleken dat het tweede niveau van verbale verankering, hoofdtekst die een aanwijzing geeft over de afbeelding, significant meer gewaardeerd wordt dan het eerste en derde niveau van verbale verankering. Wanneer de hoofdtekst een duidelijke omschrijving geeft van de afbeelding, is het moeilijker om het bericht zelf te interpreteren. Volgens de respondenten zorgt dat voor minder plezier bij de verwerking van het bericht (Philips, 2000). Whan Park et al. (2013) bevestigen de kracht van een grafisch symbool in combinatie met de organisatiernaam. De toevoeging van een grafisch symbool aan de organisatie- of merknaam zorgt voor positievere effecten dan wanneer alleen een organisatie- of merknaam wordt gegeven. De toevoeging van een grafisch component zorgt voor meer betrokkenheid en de voordelen van de organisatie worden beter overgedragen op de doelgroep. Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012) beschrijven dat een slogan ervoor zorgt dat een organisatie zich kan onderscheiden van haar concurrenten en bevestigen daarmee de kracht van het derde niveau van verbale verankering. In tegenstelling tot het onderzoek van Park et al (2013) wordt beweerd dat het toevoegen van een slogan een positiever effect heeft op de attitude en waardering die de doelgroep heeft tegenover de organisatie. Door de slogan wordt namelijk duidelijker wat met de advertentie wordt bedoeld (Bergkvist, Eiderbäck & Palombo, 2012). Het blijkt dat verbale verankering effect heeft op de doelgroep over hoe gedacht wordt over een organisatie. Echter blijkt uit bovenstaande onderzoeken dat het nog discutabel is welke vorm van verbale verankering het meeste effect heeft. Ook zijn bovenstaande resultaten gebaseerd op organisaties met een winstlogo. Tot zover bekend is er geen empirisch onderzoek gedaan naar het effect van verbale verankering op logo's in de non-profit sector. Met dit onderzoek moet achterhaald worden welke vorm van verbale verankering het meest effectief is voor non-profit organisaties.

Vreemde taal

De tekst in een logo hoeft niet altijd geschreven te zijn in de moedertaal van de organisatie. Hornikx, Van Meurs & Starren (2005) beweren dat over heel de wereld veelal gebruik wordt gemaakt van vreemde talen in communicatieboodschappen. In dit onderzoek wordt vreemde taal gedefinieerd als een taal die niet officieel afkomstig is uit dat land, bijvoorbeeld Frans, Engels of Spaans in Nederland (Hornikx et al., 2005). Het onderzoek van Gerritsen et al. (2007) toonde aan dat in Nederlandse

tijdschriften maar liefst 64% van de advertenties Engels bevat, waarbij 15% van deze advertenties volledig in het Engels was geschreven (Gerritsen et al, 2007). Engels is daarmee de meest gebruikte vreemde taal in advertenties in Nederland omdat geacht wordt dat overgrote deel van het publiek de taal begrijpt (Nederstigt & Hilberink-Schulpen, 2018). Er zijn twee hoofdredenen om gebruik te maken van een vreemde taal in een reclameboodschap. De eerste reden is om de aandacht van het publiek te trekken. De andere reden is om een positief imago te creëren. Door een vreemde taal te gebruiken die weinig voorkomt in dat land, valt de boodschap meer op bij het publiek. Het imago van de organisatie kan verbeterd worden omdat de vreemde taal zorgt voor een positieve associatie met dat land (Hornikx et al., 2005). Nederstigt en Hilberink-Schulpen (2018) deden onderzoek naar het effect van slogans in verschillende talen bij advertenties onder respondenten met Nederlands als moedertaal. De slogans waren weergegeven in het Nederlands of in een taal die past bij de advertentie. Uit het onderzoek bleek dat het gebruik van een vreemde taal de advertentie niet direct effectiever maakte dan wanneer de advertentie in de moedertaal is geschreven. Het onderzoek van Hornikx, Van Meurs en De Boer (2010) was een gelijksoortig onderzoek. Onderzocht werd of een advertentie met een Engelse of Nederlandse slogan de voorkeur had. Echter in tegenstelling tot het onderzoek van Nederstigt en Hilberink-Schulpen (2018) bleek uit dit onderzoek dat slogans die in eenvoudig Engels waren geschreven de voorkeur hadden boven Nederlandse slogans. Wanneer de slogan moeilijk Engels bevat, krijgt het evenveel waardering als Nederlandse slogans. Hornikx en Starren (2006) bevestigen dat het gebruik van een slogan in vreemde taal meer gewaardeerd wordt wanneer de taal makkelijk te begrijpen is. In het onderzoek werden de Nederlandse en de Franse taal onderzocht. Een verschil met het onderzoek van Nederstigt en Hilberink (2018) is dat wanneer de slogan in moeilijk Frans was geschreven, de voorkeur uitging naar Nederlandse slogans (Hornikx & Starren, 2006). Het blijkt dat er veel waardering is voor het gebruik van de vreemde taal Engels in slogans, ongeacht de moeilijkheidsgraad van het geschreven Engels. Een verklaring hiervoor kan zijn dat het in Nederland gebruikelijk is om een advertentie in het Engels te zien, omdat zoals uit het onderzoek van Nederstigt & Hilberink-Schulpen (2018) blijkt dat Engels de meest gebruikte vreemde taal in advertenties is. Echter zijn bovenstaande resultaten afkomstig van onderzoeken die gericht zijn op commerciële communicatieboodschappen. Tot zover bekend is er nog geen empirisch onderzoek gedaan naar het effect van een vreemde taal in logo's van non-profit organisaties. Dit onderzoek moet aantonen of het voor non-profit organisaties ook effectiever is om de slogan in een vreemde taal weer te geven.

Organisatiewaarden

Naast het creëren voor zichtbaarheid kan een logo nog een functie hebben, namelijk het overdragen van de kernwaarden van de organisatie. Wanneer een organisatie het logo gebruikt om de kernwaarden uit te stralen, wordt dit gezien als een symbolische functie van het logo (Das & Van Hooft, 2015). Urde (2013) beweert dat de kernwaarden van een organisatie gaan over de principes en overtuigen waar de organisatie achter staat. Volgens Van Riel en Van den Ban (2001) is het niet eenvoudig te

verklaren of een logo daadwerkelijk de kernwaarden van een organisatie uitstraalt omdat het van veel aspecten afhangt. Een ‘goed’ logo is afhankelijk van de doelstellingen die het logo heeft. Ook kunnen personen verschillende associaties hebben met het logo, waardoor het voor personen een verschillende betekenis kan hebben (Van Riel en Van den Ban, 2001). Uit onderzoek van Das en Van Hooft (2015) en Van Hooft, Wiskere en Brink (2007) blijkt dat het niet altijd vanzelfsprekend is dat de doelgroep de kernwaarden van organisaties herkennen in logo’s. Aan de respondenten was enkel het grafische symbool van de organisatie weergegeven. Het effect van verbale verankering op het herkennen van organisatiewaarden in logo’s is hierbij niet onderzocht. In dit onderzoek wordt dan ook het effect van de toevoeging van tekst aan een grafisch symbool onderzocht. Of deze tekst expliciet in de moedertaal geschreven moet zijn om de kernwaarden te herkennen, is nog weinig over bekend. Verschillende onderzoeken (Hornikx, Van Meurs & De Boer, 2001; Hornikx & Starren, 2006) laten zien dat het gebruik van een vreemde taal de voorkeur heeft boven de moedertaal. Echter is er nog geen kennis over wat het effect is van het gebruik van een vreemde taal in de verbale verankering van logo’s op het herkennen van organisatiewaarden. Om wetenschappelijke kennis toe te voegen aan de literatuur die schrijft over het herkennen van de kernwaarden van organisaties is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

“In hoeverre heeft verbale verankering en een vreemde taal invloed op de herkenning van organisatiewaarden die de non-profit organisatie wil uitstralen met het logo?”

Logo waardering

Wanneer de doelgroep de kernwaarden herkent in het logo, is het nog de vraag of het logo ook gewaardeerd wordt. Organisaties willen graag dat hun logo wordt gewaardeerd door de doelgroep want dit helpt bij het creëren van een positieve attitude (Van Riel & Van den Ban, 2001). Een manier om meer waardering te krijgen is volgens Zajonc (2001) met The Mere Exposure Theory. Dit effect stelt dat wanneer iets vaker wordt gezien, er meer waardering voor ontstaat. Voor dit onderzoek zal dan gelden dat wanneer de doelgroep het logo van de organisatie vaker te zien krijgt, het logo meer gewaardeerd wordt. Een andere manier die de waardering van een logo kan beïnvloeden heeft betrekking op de inhoud van het logo. Philips (2000) beschrijft dat mensen graag een eigen opvatting van het logo willen maken en daarbij graag niet teveel informatie ontvangen die prijsgeeft waar het logo voor staat. Terwijl het onderzoek van Park et al. (2013) laat zien dat er meer waardering voor een logo ontstaat wanneer duidelijk is waar het logo voor staat. Deze twee onderzoeken spreken elkaar tegen en het is relevant om te onderzoeken welke vorm van verbale verankering in logo’s van non-profitorganisaties zorgt voor meer waardering voor het logo. Ook wordt hierbij onderzocht of een vreemde taal nog invloed heeft op de waardering die een logo krijgt. De volgende onderzoeksvraag is opgesteld om wetenschappelijke kennis toe te voegen aan de literatuur die hierover schrijft:

“Wat is de invloed van de mate van verbale verankering en vreemde taal op de waardering van een logo van een non-profit organisatie?”

Gedragsintentie

Wanneer de kernwaarden van de organisatie herkend worden in het logo en het logo gewaardeerd wordt, betekent dit niet direct dat ook het gewenste gedrag uitgevoerd gaat worden. Non-profit organisaties willen dat mensen geld gaan doneren of daadwerkelijk gaan helpen bij het goede doel. De Theory of Planned Behavior (TPB), beschreven in het onderzoek van White, Poulsen en Hyde (2017), geeft inzicht in het gedragsveranderingsproces. Dit model verklaart dat de intentie om bepaald gedrag uit te voeren de belangrijkste voorspeller is om ook daadwerkelijk dat gedrag uit te voeren. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat wanneer mensen de intentie hebben om te doneren, de kans ook groot is dat ze gaan doneren. De intentie om bepaald gedrag uit te voeren wordt verklaard door drie variabelen: attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole. Uit onderzoek blijkt dat de attitude van mensen geen significante voorspeller is voor de intentie om geld te doneren (White, Poulsen & Hyde, 2017). Het onderzoek van Kashif, Sarifuddin en Hassan (2015) bevestigt de theorie dat de attitude geen significant effect heeft op gedragsintentie. Echter blijkt uit onderzoek van Knowles, Hyde en White (2012) dat bij jongeren van de 18 tot en met 24 jaar de attitude wel een significant effect heeft. Bij deze jongeren speelt attitude wel een belangrijke rol om te gaan doneren. Hieruit kan geconcludeerd worden dat naarmate de attitude van jongeren positiever wordt, de intentie om te doneren ook hoger wordt. Het is dan ook belangrijk om te achterhalen of een vorm van verbale verankering invloed heeft op de attitude ten overstaande van het doneren van geld. Ook wordt onderzocht wat het effect zal zijn van de toevoeging van een vreemde taal in de verbale verankering op de gedragsintentie. De volgende onderzoeksvraag is opgesteld wetenschappelijke kennis toe te voegen aan de literatuur die schrijft over het effect van verbale verankering en vreemde taal op gedragsverandering:

“Wat is de invloed van de mate van verbale verankering en vreemde taal in logo's van non-profit organisaties op de gedragsintentie van consumenten?”

Onderzoeksmethode

Methode

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, wordt een experiment uitgevoerd. Voor het verzamelen van data wordt aan de respondenten drie gemanipuleerde logo's van non-profit organisaties voorgelegd.

Materiaal

De logo's van drie non-profit organisaties worden gemanipuleerd in dit onderzoek. Gekozen is voor non-profit organisaties die vergelijkbare doelen nastreven. Hiervoor is gekozen zodat niet het doel van de non-profit organisatie maar daadwerkelijk de logo's worden beoordeeld. Wanneer drie organisaties onderzocht worden die verschillende doelen nastreven, kan het voorkomen dat een respondent positiever reageert op een bepaald logo omdat die respondent het doel interessanter/belangrijker vindt, en niet omdat het logo die reactie opwekt. In dit onderzoek worden drie organisaties onderzocht die staan voor het belang van kinderen. Uit het onderzoek van Knowles, Hyde en White (2012) bleek dat er een aantal redenen zijn voor jongeren om te doneren. Eén reden is wanneer de non-profit organisatie het belang van een belangrijke doelgroep, zoals kinderen, centraal stelt (Knowles, Hyde & White, 2012). Het thema kinderen zorgt voor een hogere bereidheid om te doneren en dat is de reden dat dit thema centraal staat in het onderzoek. Uiteindelijk is gekozen om de volgende organisaties te onderzoeken; Ronald McDonalds Kinderfonds, War Child en Save The Children. Dit is besloten op basis van logo's die enigszins overeenkomsten vertonen in het kleurgebruik. Alle logo's bevatten de kleur rood, zwart en wit. De logo's staan weergegeven in bijlage 1.

In het onderzoek is ook een filler toegevoegd. De filler is een fictief logo en lijkt qua inhoud en opmaak op de andere drie logo's, maar heeft geen toegevoegde waarde in het daadwerkelijke doel van het onderzoek. De filler wordt ingezet om het daadwerkelijke doel van het onderzoek te verbloemen. In het geval van dit onderzoek moet de filler ervoor zorgen dat respondenten niet beseffen dat het onderzoek gericht is op non-profit organisaties die zich inzetten voor het welzijn van kinderen. De filler is opgenomen in bijlage 2.

Binnen dit onderzoek staan twee onafhankelijke variabelen centraal: verbale verankering en vreemde taal. Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen, wordt op de logo's een vorm van verbale verankering toegepast. Het logo wordt in drie vormen weergegeven; 1. alleen het grafische symbool, 2. het grafisch symbool met organisatienaam en 3. het grafische symbool met de slogan van de organisatie. Dit wordt gedaan voor elk logo dat wordt onderzocht in het onderzoek. De tweede onafhankelijke variabele binnen dit onderzoek is de vreemde taal. Gekozen is voor Engels als vreemde taal. Deze keuze is gemaakt op basis van het onderzoek van Nederstigt & Hilberink-Schulpen (2018), die beweren dat Engels de meest gebruikte vreemde taal is.

De logo's van de drie non-profit organisaties en de filler met een mate van verbale verankering

zijn weergegeven in bijlage 3.

Respondenten

Er zijn een tweetal criteria waaraan de respondenten moeten voldoen om deel te mogen nemen aan het onderzoek. Het eerste criterium is dat de respondent Nederlands als nationaliteit heeft, en daarmee Nederlands als moedertaal heeft. Wanneer een respondent Nederlands niet als moedertaal beschouwd, dan wordt Nederlands ook als vreemde taal beschouwd. Het tweede criterium is dat de respondenten binnen de leeftijdscategorie 18 tot en met 35 jaar moeten vallen. Uit de onderzoeksresultaten van het Centraal Bureau voor Statistiek blijkt dat deze leeftijdsgroep het minst doneert aan non-profit organisaties (Centraal Bureau voor Statistiek, 2015). Deze doelgroep staat centraal in het onderzoek om te achterhalen welke factoren van belang zijn om de donatiebereidheid te verhogen. Het onderzoek bestond uit meerdere versies van de vragenlijst en iedere versie moest minimaal 30 respondenten bevatten.

In totaal namen er 186 respondenten deel aan het onderzoek door een online vragenlijst in te vullen. Iedere respondent kreeg één van de drie versies van de vragenlijsten te zien. Hiervan waren er 123 compleet ingevuld en die zijn gebruikt voor dit onderzoek. Van de 123 respondenten was 75.6 procent vrouw en 24.4 procent man. Uit een Chi-kwadraat toets tussen de versie van de vragenlijst en het geslacht van de respondenten bleek er geen significant verband te ontstaan ($\chi^2 (3) = 0.607, p = 0.895$). De meeste respondenten vielen in de leeftijdscategorie 18 tot en met 21 jaar (39 procent) of 22 tot en met 26 jaar (37.4 procent). Uit een Chi-kwadraat toets tussen de versie van de vragenlijst en de leeftijd van de respondenten bleek geen significant verband te ontstaan ($\chi^2 (9) = 5.141, p = 0.822$). Het meest frequente opleidingsniveau was hoger beroepsonderwijs (42.3 procent) en wetenschappelijk onderwijs (47.2 procent). Uit een Chi-kwadraat toets tussen de versie van de vragenlijst en het opleidingsniveau van de respondenten bleek er geen significant verband te ontstaan ($\chi^2 (9) = 12.869, p = 0.169$).

Onderzoeksdesign

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een 2x3, tussen proefpersonen onderwerp. Iedere respondent wordt aan één niveau van de onafhankelijke variabele blootgesteld. Verbale verankering en vreemde taal zijn de twee onafhankelijke variabelen in dit onderzoek. Verbale verankering bestaat uit drie niveaus: 1. alleen het grafische symbool, 2. het grafische symbool met de organisatienaam en 3. het grafische symbool met de slogan. De onafhankelijke variabele vreemde taal bestaat uit de volgende twee niveaus: 1. logo met een Nederlandse slogan en 2. logo met een Engelse slogan.

Instrumentatie

In deze studie is onderzocht wat het effect is van een mate van verbale verankering in combinatie met de vreemde taal Engels op een aantal afhankelijke variabelen, namelijk: kernwaarden herkenning,

logowaardering en gedragsintentie om te gaan doneren aan non-profit organisaties.

Met behulp van vier gevalideerde vragenlijsten werden deze variabelen onderzocht. Elke vragenlijst bevat vragen over de logo's van de drie non-profit organisaties en de filler. Het verschil tussen de vragenlijsten bestond uit de vorm van de mate van verbale verankering die was toegepast in het logo. In de eerste versie van de vragenlijst werd het effect van geen verbale verankering in de logo's onderzocht. In tweede versie van de vragenlijst werd het logo weergegeven met het tweede niveau van verbale verankering. In deze vragenlijst werd het grafische symbool met de merknaam van de organisatie weergegeven. In de derde versie van de vragenlijst werd het logo weergegeven met het derde niveau van verbale verankering. Het grafische symbool met de merknaam en slogan van de organisatie werd weergegeven. De vierde versie van de vragenlijst komt overeen met de derde versie alleen werden de merknaam en slogan in het Engels weergegeven. Om een volgorde effect tegen te gaan, zijn van alle vier de vragenlijsten twee versies met een verschillende volgorde van de logo's verspreid. In bijlage vier is de vragenlijst opgenomen.

De vragenlijst is opgesteld aan de hand van methodes, afkomstig uit eerder uitgevoerde onderzoeken, die beschrijven hoe kernwaarden herkenning, logowaardering en gedragsintentie onderzocht kan worden.

Het onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) beschrijft een methode om te achterhalen of respondenten de kernwaarden van organisaties kunnen benoemen wanneer het logo wordt weergegeven. Dit wordt gedaan door allereerst te vragen of het logo herkend wordt. Het antwoordmogelijkheid ja/nee is van toepassing op deze vraag. Dan worden open vragen gesteld om te achterhalen of de respondent de organisatienaam kan benoemen en welke associaties de respondent met het logo heeft. Tot slot wordt een lijst met 38 kernwaarden voorgelegd en moeten de respondenten aangeven welke kernwaarden door het logo uitgestraald worden. Met deze methode wordt duidelijk of het logo de kernwaarden van de organisatie uitstraalt. Bij dit onderzoek worden de drie vormen van het logo voorgelegd om te achterhalen of en welke vorm van verbale verankering het beste de kernwaarden van de organisatie weergeeft. De betrouwbaarheid van het correct kunnen benoemen van de kernwaarden van de organisatie is door twee codeurs beoordeeld met behulp van een gemeenschappelijk referentiekader. Voor alle drie de non-profit organisaties was de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid goed. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van War Child was goed: $\kappa = 0.81, p < 0.001$, net als voor Save the Children $\kappa = 0.82, p < 0.001$ en Ronald McDonald Kinderfonds. Binnen dit onderzoek is gekozen om de resultaten van codeur twee te gebruiken.

De vragen die de variabele logowaardering dienen te meten zijn gebaseerd op de theorie voor logowaardering van Henderson en Cote (1998). Ook dit model maakt gebruik van een zevenpuntschaal. Door respondenten de stelling 'Ik vind dit logo ...' af te laten maken, wordt gemeten hoe de logo's gewaardeerd worden. De items binnen de schalen waren: 1 niet leuk – 7 leuk; 1 slecht – 7 goed; 1 onprettig – 7 prettig; 1 negatief – 7 positief; 1 van slechte kwaliteit – 7 van goede kwaliteit; 1 oninteressant – 7 interessant; 1 onaantrekkelijk – 7 aantrekkelijk. De betrouwbaarheid van

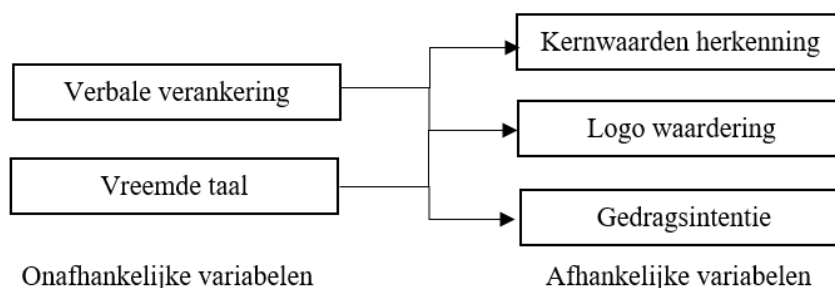
logowaardering voor alle drie de logo's was goed: $\alpha > 0.80$.

De laatste afhankelijke variabele, gedragsintentie, wordt onderzocht met vragen die gebaseerd zijn op voorbeeldvragen van Fishbein en Ajzan (2010) uit het boek van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). Met behulp van een aantal stellingen wordt de gedragsintentie bepaald. Elke stelling heeft 7 antwoordmogelijkheden. Een vraag met betrekking tot gedragsintentie kan het volgende zijn: "Ik zal de komende maand minstens één keer doneren aan dit doel". Deze stelling heeft antwoordmogelijkheden van onwaarschijnlijk tot waarschijnlijk. De betrouwbaarheid van gedragsintentie voor alle drie de logo's was adequaat: $\alpha > 0.76$.

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een Likertschaal met 7 antwoordmogelijkheden. Preston en Colman (2000) beweren dat een Likertschaal van 1 tot en met 7 een hogere betrouwbaarheid en validiteit heeft dan een schaal waar minder antwoordopties mogelijk zijn. Een Likertschaal met minder antwoordmogelijkheden zorgt ervoor dat er weinig nuanceverschillen ontstaan (Preston & Colman, 2000). Dat maakt het onderzoeken van het effect van verbale verankering moeilijker. Er is niet gekozen voor een Likertschaal met nog meer antwoordmogelijkheden omdat de respondent de vragenlijst snel moet kunnen invullen en niet te lang moet nadenken over welk antwoordmogelijk het meest geschikt is.

In het onderzoek is ook een fictief logo toegevoegd. De resultaten van dit fictieve logo worden niet gerapporteerd omdat het geen bijdrage biedt aan het daadwerkelijke doel van het onderzoek.

De variabelenanalyse, die weergeeft hoe de onafhankelijke variabelen in verband staan met de afhankelijke variabelen, is hieronder weergegeven.



Procedure

De vragenlijst werd ontwikkeld met de online survey software Qualtrics. Een post op social media met daarin de link naar de online vragenlijst werd via social media verspreid met de vraag om deel te nemen aan het onderzoek. In de post stond ook vermeld dat de respondent moest voldoen aan de volgende twee eisen: 1. de respondent moest van Nederlandse afkomst zijn en 2. de respondent moest tussen de 18 en 34 jaar zijn. Elke respondent heeft geheel vrijwillig deelgenomen aan het onderzoek. Daarnaast vond er geen selectie plaats en mocht iedereen die aan de twee criteria voldeed de

vragenlijst invullen. De gegeven antwoorden werden vertrouwelijk verwerkt en uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt. De antwoorden zijn verzameld in de periode van 16 april 2019 tot 28 april 2019. De gemiddelde duur van het invullen van de vragenlijst was 8 minuten en 54 seconden.

Statistische toetsing

Om de afhankelijke variabele kernwaarden herkenning te meten, is een Chi-kwadraat toets gebruikt. De meerkeuzevragen die gesteld zijn worden met een oneway-anova getoetst. De afhankelijke variabelen logo waardering en gedragsintentie zijn getoetst met een oneway-anova.

Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. De resultaten zijn voortgekomen door verschillende statistische toetsen uit te voeren.

Kernwaarden herkenning

Met behulp van een Chi-kwadraat toets is onderzocht of er een verband ontstaat tussen het herkennen van de kernwaarden van een organisatie en de mate van verbale verankering.

War Child

In tabel 1 staan de resultaten weergegeven die betrekking hebben op de vragen omtrent het herkennen van de kernwaarden door het inzetten van een mate van verbale verankering voor de non-profit organisatie War Child.

Tabel 1. Resultaten die betrekking hebben op het herkennen van de kernwaarden van de non-profit organisatie War Child. De resultaten zijn in percentages weergegeven.

	Geen verbale verankering	Logo met merknaam	Logo, merknaam en slogan	Logo, merknaam en slogan in het Engels
Kernwaarden herkend	16,1%	34,4%	26,7%	50,0%
Kernwaarden niet herkend	83,9%	65,6%	73,3%	50,0%

Uit de Chi-kwadraat toets tussen herkenning van de kernwaarden van War Child en de mate van verbale verankering bleek een verband te bestaan ($\chi^2(3) = 8.567, p = 0.036$). Deelnemers die het logo met de merknaam en de slogan in het Engels hadden gezien, konden de organisatiewaarden significant vaker herkennen (50,0%) in vergelijking bij deelnemers die het logo hadden gezien waarbij geen verbale verankering was toegepast. Deelnemers die deze variant hadden gezien, konden significant vaker de organisatiewaarden niet herkennen (83,9%).

Save the Children & Ronald McDonald Kinderfonds

In tabel 2 staan de resultaten van de vragen die betrekking hadden op het herkennen van de kernwaarden door het inzetten van een mate van verbale verankering voor de non-profit organisaties Save the Children en Ronald McDonald Kinderfonds.

Tabel 2. Resultaten die betrekking hebben op het herkennen van de kernwaarden van de non-profit organisaties Save the Children en Ronald McDonald Kinderfonds. De resultaten zijn in percentages weergegeven.

		Geen verbale verankering	Logo met merknaam	Logo, merknaam en slogan	Logo, merknaam en slogan in het Engels
Save the Children	Kernwaarden herkend	48,4%	18,8%	40,0%	40,0%
	Kernwaarden niet herkend	51,6%	81,3%	60,0%	60,0%
Ronald McDonald Kinderfonds	Kernwaarden herkend	25,8%	6,3%	23,3%	23,3%
	Kernwaarden niet herkend	74,2%	93,8%	76,7%	76,7%

Uit de Chi-Kwadraat toets bleek er geen significant verschil te bestaan tussen het herkennen van de organisatiewaarden in het logo van Save the Children en de mate van verbale verankering ($\chi^2 (3) = 6.55, p = 0,088$). Ook bleek uit de Chi-Kwadraat toets dat er geen significant effect bestaat tussen het herkennen van de organisatiewaarden in het logo van Ronald McDonald Kinderfonds en de mate van verbale verankering ($\chi^2 (3) = 4.92, p = 0.18$).

Meerkeuzevragen

Tijdens het onderzoek zijn ook meerkeuzevragen gesteld aan de respondenten waarmee gemeten kon worden of de respondenten de kernwaarden van de organisatie konden benoemen na het zien van het logo. In tabel 3, op de volgende pagina, worden de resultaten van deze vragen weergegeven.

Tabel 3. Resultaten van de meerkeuzevragen (op een schaal van 1 – 4, waarbij 1 niet herkennen van de kernwaarden inhoudt en 4 betekent dat de kernwaarden worden herkend)(SD staat tussen haken).

	Geen verbale verankering	Logo en merknaam	Logo, merknaam en slogan	Logo, merknaam en slogan in Engels
Logowaardering	n = 31	n = 32	n = 30	n = 30
War Child	0.77 (0.96)	1.75 (0.98)	1.63 (0.89)	1.67 (0.88)
Save the Children	1.94 (1.09)	2.34 (0.97)	2.60 (0.89)	2.13 (0.94)
Ronald McDonald Kinderfonds	1.81 (0.98)	1.47 (0.80)	1.67 (0.92)	1.20 (0.71)

Uit de oneway-anova voor de meerkeuzevragen over het herkennen van de kernwaarden met als factoren de vier niveaus van de mate van verbale verankering bleek er een significant effect te zijn tussen het herkennen van de kernwaarden voor de non-profit organisatie War Child en de mate van verbale verankering in het logo ($F(3, 119) = 7.49, p < 0.001$). Iedere mate van verbale verankering was significant hoger ten opzichte van geen verbale verankering. Hierbij was het herkennen van de kernwaarden bij logo met merknaam ($M = 1.75, SD = 0.98$) positief hoger ten opzichte van geen verbale verankering ($p < 0.001$, Bonferronicorrectie; $M = 0.77, SD = 0.96$). Het herkennen van de kernwaarden bij logo, merknaam en slogan ($M = 1.63, SD = 0.89$) was positief hoger ten opzichte het herkennen van de kernwaarden bij geen verbale verankering ($p = 0.003$, Bonferronicorrectie; $M = 0.77, SD = 0.96$). Ook de herkenning van de kernwaarden bij logo, merknaam en slogan in het Engels ($M = 1.67, SD = 0.88$) was positief hoger ten opzichte van het herkennen van de kernwaarden bij geen verbale verankering ($p = 0.002$, Bonferronicorrectie; $M = 0.77, SD = 0.96$).

Ook bleek er een significant effect te zijn tussen het herkennen van de kernwaarden van de non-profit organisatie Ronald McDonald Kinderfonds en de mate van verbale verankering in het logo ($F(3, 119) = 2.84, p = 0.041$). Dit significante effect ontstond bij geen verbale verankering in vergelijking met logo gecombineerd met merknaam en slogan in het Engels. Het herkennen van de kernwaarden bij geen verbale verankering ($M = 1.81, SD = 0.98$) was positief hoger ten opzichte van het herkennen van de kernwaarden bij logo, merknaam en slogan in het Engels ($p = 0.041$, Bonferronicorrectie; $M = 1.20, SD = 0.71$).

Voor de non-profit organisatie Save the Children werd echter geen significant verband gevonden tussen het herkennen van de kernwaarden en de mate van verbale verankering ($p = 0.056$, Bonferronicorrectie).

Logo waardering

In Tabel 4 zijn de gemiddelden en de standaarddeviaties van de afhankelijke variabele logowaardering ten opzichte van de logo's met een vorm van verbale verankering van War Child, Save The Children en Ronald McDonaldshuis weergegeven.

Tabel 4. Resultaten die betrekking hebben op de waardering van een logo bij de verschillende mate van verbale verankering (op een schaal van 1 - 7, waarbij 1 een lage mate van waardering is en 7 een hoge mate van waardering)(SD staat tussen haken).

Logowaardering	Geen verbale verankering		Logo en merknaam		Logo, merknaam en slogan		Logo, merknaam en slogan in Engels	
	<i>M</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>n</i>
War Child	3.10 (0.88)	31	4.17 (0.70)	32	4.07 (0.87)	30	4.39 (0.93)	30
Save The Children	4.85 (1.41)	31	4.66 (1.05)	32	4.65 (0.99)	30	5.00 (1.06)	30
Ronald McDonald Kinderfonds	5.16 (1.15)	31	5.01 (0.87)	32	4.93 (1.10)	30	4.95 (1.14)	30

Uit een oneway-anova voor logowaardering met als factoren de vier niveaus van de mate van verbale verankering bleek er een significant verschil te zijn tussen het logo van War Child en de mate van verbale verankering ($F(3,119) = 30.40, p < 0.001$). Hierbij was de logowaardering bij merknaam ($M = 4.17, SD = 0.70$) positief hoger ten opzichte van geen verbale verankering ($p < 0.001$, Bonferronicorrectie; $M = 3.10, SD = 0.88$). Ook was er een significant verschil tussen merknaam met slogan en geen verbale verankering. De logowaardering bij merknaam met slogan ($M = 4.07, SD = 0.87$) was positief hoger ten opzichte van de logowaardering bij geen verbale verankering ($p < 0.001$, Bonferronicorrectie, $M = 3.10, SD = 0.88$). Tot slot was er een significant verschil tussen merknaam en slogan in het Engels en geen verbale verankering. De logowaardering bij merknaam en slogan in het Engels ($M = 4.39, SD = 0.93$) was positief hoger dan bij geen verbale verankering ($p < 0.001$, Bonferronicorrectie, $M = 3.10, SD = 0.88$).

Echter werd er geen significant effect gevonden tussen de mate van verbale verankering en de logowaardering voor de non-profit organisaties Save The Children ($p = 0.582$, Bonferronicorrectie) en Ronald McDonald kinderfonds ($p = 0.835$, Bonferronicorrectie).

Een opvallend punt is dat voor elke organisatie de gemiddelde scores op logo waardering in een neutraal gebied liggen waarbij de scores liggen tussen de 3.10 en 5.16. Geen van de drie

organisaties scoort bij een bepaalde mate van verbale verankering heel laag of hoog op logowaardering.

Gedragsintentie

Om te bepalen of er een verband bestaat tussen gedragsintentie en de mate van verbale verankering is een oneway-anova uitgevoerd.

In tabel 5 zijn de resultaten getoond die weergegeven wat de gedragsintentie van de respondenten is per logo bij de verschillende mate van verbale verankering.

Tabel 5. Resultaten die de gedragsintentie van de respondenten per logo weergeeft (op een schaal van 1 – 7, waarbij 1 een lage mate van gedragsintentie betekent en 7 een hoge mate van gedragsintentie betekent)(SD staat tussen haken).

	Geen verbale verankering	Logo met merknaam	Logo, merknaam en slogan	Logo, merknaam en slogan in het Engels
Gedragsintentie	n = 31	n = 32	n = 30	n = 30
War Child	2.91 (0.90)	2.80 (0.78)	2.78 (0.94)	2.93 (0.67)
Save the Children	2.89 (0.68)	2.70 (0.81)	2.78 (0.78)	2.88 (0.66)
Ronald McDonald Kinderfonds	3.31 (0.63)	2.72 (0.85)	2.95 (0.80)	3.03 (0.52)

Uit de analyse voor gedragsintentie met als factoren de vier niveaus van de mate van verbale verankering bleek er een significant effect te zijn tussen de gedragsintentie voor de non-profit organisatie Ronald McDonald Kinderfonds en de mate van verbale verankering in het logo ($F(3, 119) = 5.71, p = 0.013$). Hierbij was de gedragsintentie bij geen verbale verankering ($M = 3.31, SD = 0.63$) hoger ten opzichte van logo met merknaam ($p = 0.007$, Bonferronicorrectie, $M = 2.72, SD = 0.85$).

Uit de oneway-anova analyse bleek er geen significant effect te ontstaan voor de logo's van War Child en Save the Children. Er was geen significant effect gevonden tussen de gedragsintentie en de mate van verbale verankering voor het doel War Child ($p = 0.86$, Bonferronicorrectie) en voor het doel Save the Children ($p = 0.708$, Bonferronicorrectie).

De gemiddelde scores op gedragsintentie zijn laag. De hoogste score (3.31) wordt gegeven voor het logo van Ronald McDonald Kinderfonds met geen verbale verankering. De overige gemiddelde scores liggen tussen de 2.70 en 3.31.

Conclusie en discussie

Conclusie

In het onderzoek stonden drie onderzoeksvragen centraal. De eerste onderzoeksvraag was als volgt geformuleerd: In hoeverre heeft verbale verankering en een vreemde taal invloed op de herkenning van organisatiewaarden die de non-profit organisatie wil uitstralen met het logo?

Uit de resultaten bleek er weinig significante verbanden te bestaan tussen het inzetten van een mate van verbale verankering in logo's of een vreemde taal en het herkennen van de kernwaarden van een organisatie. Alleen tussen het gebruik van verbale verankering en het herkennen van de kernwaarden van het logo van War Child was één significant verband gevonden. Wanneer het logo van War Child in combinatie met de merknaam en de Engelse slogan was weergegeven, konden de kernwaarden significant beter herkend worden dan wanneer geen verbale verankering was toegepast.

Uit de meerkeuzevragen bleken een aantal significante verbanden te ontstaan voor het logo van de non-profit organisaties War Child en Ronald McDonald Kinderfonds. Uit de resultaten blijkt dat voor het logo van War Child het inzetten van een mate van verbale verankering zorgt voor significant meer herkenning van de kernwaarden ten opzichte van geen verbale verankering. Echter blijkt voor Ronald McDonald Kinderfonds dat geen verbale verankering zorgt voor significant meer herkennen van de kernwaarden ten opzichte van het logo gecombineerd met de merknaam en de slogan in het Engels. Voor de non-profit organisatie Save the Children zijn geen significante effecten gevonden.

De tweede onderzoeksvraag die centraal stond in het onderzoek, was als volgt: Wat is de invloed van de mate van verbale verankering en vreemde taal op de waardering van een logo van een non-profit organisatie?

Uit de resultaten bleek er weinig significante verbanden te bestaan tussen het inzetten van verbale verankering of een vreemde taal en de waardering dat een logo kreeg. Alleen bij het logo van War Child waren significante verbanden gevonden. Voor de andere twee non-profit organisaties was er op geen enkel gebied een significant verband gevonden. Het inzetten van een mate van verbale verankering in het logo van War Child zorgde voor een hogere waardering ten opzichte van geen verbale verankering. De hoogste waardering ontstond wanneer het logo werd gecombineerd met de merknaam en de Engelse slogan van War Child.

Alle drie de non-profit organisaties scoorde bij iedere niveau van verbale verankering neutraal op logowaardering. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de logo's niet als slecht maar ook niet als goed worden geschouwd door de respondenten.

De derde en tevens laatste onderzoeksvraag die centraal stond binnen dit onderzoek, luidt als volgt: Wat is de invloed van de mate van verbale verankering en vreemde taal in logo's van non-profit organisaties op de gedragsintentie van consumenten?

De resultaten tonen aan dat er ook weinig significante verbanden bestaan tussen gedragsintentie en de vier niveaus van de mate van verbale verankering. Voor de non-profit

organisaties War Child and Save the Children is geen enkel significant verband gevonden. Het goede doel Ronald McDonald Kinderfonds kende één significant verband tussen geen verbale verankering en het logo gecombineerd met de merknaam. De gedragsintentie is hoger wanneer het logo met geen verbale verankering wordt getoond ten opzichte van het logo met de merknaam.

Uit de resultaten blijkt ook dat voor alle drie de non-profit organisaties de scores op gedragsintentie slecht zijn. De lage scores betekenen dat niet veel respondenten bereid zijn te gaan doneren na het zien van het logo van een van drie non-profit organisaties.

Bij de drie afhankelijke variabelen, herkennen van de kernwaarden, logowaardering en gedragsintentie, ontstond het significante effect bij maar één van de drie doelen. Er kan dus geconcludeerd worden dat het inzetten van een mate van verbale verankering en een vreemde taal in logo's van non-profit organisaties weinig tot geen invloed heeft op het overbrengen van de kernwaarden, de waardering dat het logo krijgt en de gedragsintentie van consumenten.

De significante effecten die gevonden zijn in het onderzoek kwamen niet voor bij alle drie de non-profit organisaties. De uitkomsten van dit onderzoek gelden alleen voor de drie non-profit organisaties die zijn onderzocht. Het is niet mogelijk om op basis van deze resultaten uitspraken te doen over andere non-profit organisaties.

Discussie

Uit de resultaten van dit onderzoek bleken er weinig significante verbanden te ontstaan. Het inzetten van een mate van verbale verankering blijkt niet veel invloed te hebben op het herkennen van de kernwaarden, de logowaardering en de gedragsintentie. Deze resultaten van dit onderzoek komen niet overeen met de resultaten uit de onderzoeken van Whan Park et al. (2013) en Bergkvist et al. (2012). Uit het onderzoek van Whan Park et al. (2013) bleek namelijk dat een grafisch symbool in combinatie met de merknaam zorgt voor positievere effecten, zoals meer betrokkenheid. Het onderzoek van Bergkvist et al. (2012) concludeert dat de toevoeging van een slogan zorgt voor een betere attitude en meer waardering voor een organisatie. De verklaringen uit beide onderzoeken staan niet in lijn met de resultaten uit dit onderzoek. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de bovengenoemde onderzoeken gebaseerd zijn op profit organisaties terwijl in dit onderzoek het effect op non-profit organisaties is onderzocht.

Ook de toevoeging van een vreemde taal blijkt voor weinig significante effecten te zorgen. Het onderzoek van Hornikx et al. (2010) is een gelijksoortig onderzoek waarbij het inzetten van een Nederlandse of Engelse slogan voor profit organisaties werd onderzocht. Uit dit onderzoek blijkt dat het inzetten van een Engelse slogan voor meer waardering zorgt. Deze resultaten zijn in contrast met de resultaten van dit onderzoek. De resultaten uit dit onderzoek zijn meer in lijn met de resultaten uit het onderzoek van Nederstigt en Hilberink-Schulpen (2018). Uit dat onderzoek bleek dat het inzetten van een slogan in een vreemde taal niet effectiever zou zijn dan een Nederlandse slogan.

In verschillende onderzoeken wordt verklaard dat wanneer een slogan in een vreemde taal

makkelijk te begrijpen is, het meer waardering krijg dan een slogan in de moedertaal (Hornikx et al., 2010; Nederstigt & Hilberink-Schulpen, 2018; Hornikx & Starren, 2006). Echter wordt in de onderzoeken niet beschreven hoe wordt bepaald wanneer een slogan makkelijk of moeilijk te begrijpen is. Bij een volgend onderzoek is het van belang dat allereerst wordt bepaald wanneer een slogan onder makkelijk of moeilijk te begrijpen Engels valt.

Bij het logo van War Child bleek dat het zien van het logo in combinatie met de merknaam voor een significant positief effect zorgde ten opzichte van geen verbale verankering bij het herkennen van de kernwaarden. Dit zou verklaard kunnen worden door het feit dat het logo van War Child zonder verbale verankering weinig informatie weergeeft omdat het alleen een vierkant zwart vak is met rode omlijsting, zoals weergegeven in bijlage 3. Dat zou ervoor kunnen zorgen dat er weinig associaties worden opgeroepen bij de respondenten. De logo's van Save the Children en Ronald McDonald Kinderfonds bevatten zonder verbale verankering al meer informatie.

Dit kan ook het significante effect voor het logo van War Child verklaring bij logowaardering. Het logo van War Child wordt meer gewaardeerd wanneer een mate van verbale verankering wordt toegepast, welk niveau maakt niet uit. Het logo van War Child zonder verbale verankering is eigenlijk een simpel vierkant, zoals weergegeven in bijlage 3. en dit zorgt blijkbaar voor minder waardering. Dit komt overeen met het onderzoek van Park et al. (2013) dat beweert dat een logo meer waardering krijgt wanneer duidelijk is waar het logo voor staat.

Bij gedragsintentie blijkt dat bij het logo van Ronald McDonald Kinderfonds zonder verbale verankering een significant positiever effect optreedt ten opzichte van het logo gecombineerd met de merknaam. Dit kan verklaard worden doordat het logo van Ronald McDonald kinderfonds zonder verbale verankering al veel informatie weergeeft doormiddel van verschillende vormen en kleuren. Wanneer tekst hier nog bij wordt toegevoegd, kan het zijn dat het publiek te veel informatie krijgt en niet meer weet waar de focus op moet liggen. Dit kan een reden zijn waardoor de gedragsintentie bij het logo met de organisatienaam lager ligt.

De logo's van Save the Children en Ronald McDonald Kinderfonds lijken in bepaalde opzichten op elkaar. In beide logo's wordt gebruik gemaakt van verschillende vormen en komen menselijke eigenschappen naar voren. Het logo van War Child lijkt in dat opzicht niet op de andere twee logo's. Bij een volgend onderzoek is het dan ook verstandig om logo's te kiezen die qua vormen en eigenschappen meer op elkaar lijken.

Een belangrijke vraag die bij een volgend onderzoek dan ook gesteld moet worden is wat een logo aantrekkelijk maakt. Er wordt in verschillende onderzoeken geschreven over de aantrekkelijk van een logo door het toevoegen van een mate van verbale verankering (Philip, 2000; Whan Park et al., 2013; Bergkvist et al., 2012), maar er is nog weinig bekend over welke eigenschappen het grafische symbool moet hebben, zodat de consument het logo aantrekkelijk vindt.

De drie organisaties die zijn onderzocht in dit onderzoek, hebben allemaal betrekking om het verbeteren van het welzijn van kinderen. Daarom is het moeilijker om op basis van deze bevindingen

ook uitspraken te doen voor organisaties die een ander doel nastreven. Bij een volgend onderzoek is het verstandig om organisaties te onderzoeken die verschillende doelen nastreven.

De doelgroep van dit onderzoek is 18 tot en met 34 jarigen. Echter is bijna 80 procent van de respondenten 26 jaar of jonger. Deze bevinding belemmert de representatie van de doelgroep waardoor de resultaten niet voor de gehele doelgroep gelden, maar voornamelijk voor 18 tot en met 26 jarigen.

De relevantie van dit onderzoek aan de theorie is dat het niet veel effect heeft wanneer verbale verankering of een vreemde taal wordt toegevoegd aan een logo voor non-profitorganisaties. De bevindingen van dit onderzoek tonen aan het dat niet van belang is om veel aandacht te besteden aan het ontwikkelen van een slogan want het heeft weinig invloed. Een logo met eventueel de merknaam is al genoeg om de kernwaarden te herkennen of waardering voor het logo te krijgen. Ook wordt de gedragsintentie niet hoger wanneer een slogan wordt toegevoegd. De algehele conclusie van dit onderzoek is dan ook dat een logo zonder verbale verankering al genoeg is.

Literatuurlijst

- Arya, A., & Mittendorf, B. (2015). Career concerns and accounting performance measures in nonprofit organizations. *Accounting, Organizations and Society*, 40, 1-12.
- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). The Brand Communication Effects of using a Headline to Prompt the Key Benefit in ADS with Pictorial Metaphors. *Journal of Advertising*, 42(2), 67-76. doi: 10.2753/JOA0091-3367410205
- Centraal Bureau voor Statistiek. (2015, 18 december). Nederland steeds ruimhartiger voor goede doel. *Centraal Bureau voor Statistiek*. Geraadpleegd van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/51/nederland-steeds-ruimhartiger-voor-goede-doel>
- Van Hooft, A. P. J. V., & Das, H. H. J. (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. doi: 10.13140/RG.2.1.1860.0804
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijs, R. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26(3), 291-315.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines of selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Hooft, A. van, Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*, 129-145.
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & De Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? *Journal of Business Communication*, 47(2), 169-188.

- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op?. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74(1), 71-80.
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, Z. (2015). Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 33 Issue: 1, pp.90-102. doi: 10.1108-07-2013-0110
- Kitchen, P. J., Kerr, G., McColl, R., Pals, H., & Schultz, D. E. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*. Vol. 48 Issue: 11/12, pp.2033-2050. doi:/10.1108/EJM-12-2011-0776
- Knowles, S. R., Hyde, M., & 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. doi:10.1111/j.1559-1816.2012.00932
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got Slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50, 415-422.
- 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.
- Lendreth Grau, S., & Garretson Folse, J.A. (2007). Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33. doi: 10.2753/JOA0091-3367360402
- Nederstigt, U., & Hilberink-Schulpen, B. (2018). Advertising in a Foreign Language or the Consumers' Native Language?. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 2-13.
- Philips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- Preston, C.C., & Colman, A.M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104, 1-15.
- Redactie Vakblad fondsenwerving. (2016, 25 augustus). Vertrouwen donateurs laag, maar totaal aan donaties stijgt. *Vakblad fondsenwerving*. Geraadpleegd van:

<https://www.fondsenwerving.nl/nieuws/bericht/2016/08/25/Vertrouwen-donateurs-laag-maar-totaal-aan-donaties-stijgt>

Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal Of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.

Van Riel, C. B. M., & A. Van den Ban. (2001). The Added Value of Corporate Logos: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.
doi:10.1108/03090560110382093




Whan Park, C., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Whan Park, J. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66, 180-187.

White, K. M., Poulsen, B. E., & Hyde, M. K. (2017). Identity and personality influences on donating money, time, and blood. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(2), 372-394.

Zajonc, R.B. (2001). Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *American Psychological Society*, 10(6), 224-228.

Bijlagen

Bijlage 1: logo's

Organisatiennaam	Logo	Slogan	Slogan in Engels
War Child		Kinderen sterker dan oorlog	Children stronger than war
Save the Children		Wij helpen kinderen in nood	We help children in need
Ronald McDonald Kinderfonds		Houdt families dichtbij	Keeping families close

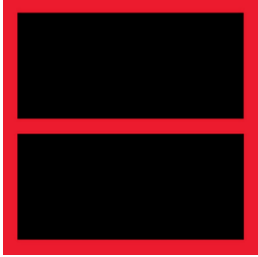



Bijlage 2: filler







The Owl Company
Zicht van bovenaf

Bijlage 3: logo's gecombineerd met verbale verankering





War Child

Eerste niveau	Tweede niveau	Derde Niveau	In Engels
			
		KINDEREN STERKER DAN OORLOG	CHILDREN STRONGER THAN WAR





Save the Children

Eerste niveau	Tweede niveau	Derde niveau	In Engels
	 Save the Children	 Save the Children WIJ HELPEN KINDEREN IN NOOD	 Save the Children WE HELP CHILDREN IN NEED

Ronald McDonald Kinderfonds

Eerste niveau	Tweede niveau	Derde niveau	In Engels
	 Ronald McDonald Kinderfonds Nederland	 Ronald McDonald Kinderfonds Nederland Houdt families dichtbij!	 Ronald McDonald House Charities® Keeping families close™

Filler

Eerste niveau	Tweede niveau	Derde niveau	In Engels
	 The Owl Company	 The Owl Company Zicht vanuit de lucht	 The Owl Company Vision from the sky

Bijlage 4: Vragenlijst

Enquete 1 – logo zonder verbale verankering

Enquete 2 – logo met verbale verankering (organisatienaam)

Enquete 3 – logo met verbale verankering (slogan in NL)

Enquete 4 – logo met verbale verankering (slogan in ENG)

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

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
- Ambitieuus
- Invloedrijk
- Capabel

Logowaardering War Child

Ik vind dit logo...

(1) niet leuk – (7) leuk

(1) onprettig – (7) prettig

(1) negatief – (7) positief

(1) oninteressant – (7) interessant

(1) onaantrekkelijk – (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 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

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)

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

Logowaardering Save the Children

Ik vind dit logo...

(1) niet leuk – (7) leuk

(1) onprettig – (7) prettig

(1) negatief – (7) positief

(1) oninteressant – (7) interessant

(1) onaantrekkelijk – (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 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

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)

- Verantwoordelijk
- Transparant
- Ethisch
- Trouw
- Een vredige wereld
- Gehoorzaam
- Eerlijk
- Vergevend

Logowaardering Ronald McDonald Kinderfonds

Ik vind dit logo...

(1) niet leuk – (7) leuk

(1) onprettig – (7) prettig

(1) negatief – (7) positief

(1) oninteressant – (7) interessant

(1) onaantrekkelijk – (7) aantrekkelijk

Gedragssententie 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 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

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)

- 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) onprettig – (7) prettig

(1) negatief – (7) positief

(1) oninteressant – (7) interessant

(1) onaantrekkelijk – (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 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!