

# Bachelorscriptie

De invloed van verbale verankering in een logo van een non-profitorganisatie op de attitude ten opzichte van een non-profitorganisatie, de attitude ten opzichte van het logo, de fit met de kernwaarden en de donatie-intentie

*The influence of verbal anchoring in the logo of a non-profit organization on the attitude towards the organization, the attitude towards the logo, the fit with the core values and the intention to donate*

# Radboud University



Auteur	Patrick van Aken S4583736 P.vanAken@student.ru.nl Communicatie- en Informatiewetenschappen Radboud Universiteit Nijmegen
Thema	Thema 7: Dragen logo's organisatiewaarden
Datum	5 juli 2019
Eerste beoordelaar	Dr. A. van Hoof
Tweede beoordelaar	Dr. D. Merx
Aantal woorden	6475 woorden

## **Samenvatting**

Dit onderzoek trachtte te achterhalen wat de invloed van de mate van verbale verankering was op de kernwaarden fit, attitude jegens het logo, attitude jegens de organisatie en de donatie-intentie van mensen. Drie verschillende logo's werden in drie verschillende condities aan de proefpersonen getoond. Elke proefpersoon kreeg drie logo's in een specifieke conditie te zien. Het betrof de logo's van Metakids, het Ronald McDonald Kinderfonds en Spieren voor Spieren. Dit waren alle drie non-profitorganisaties die aan een aantal criteria voldeden. Uiteindelijk vulden 93 proefpersonen de volledige vragenlijst vrijwillig in (31 per conditie).

De resultaten van het onderzoek toonden één significant resultaat aan met betrekking tot de mate van verbale verankering. Het bleek dat mensen de attitude ten opzichte van het logo, significant het hoogst inschatten wanneer er sprake was van gedeeltelijke verbale verankering. Bij gedeeltelijke verbale verankering werd het logo getoond in combinatie met de naam van de non-profitorganisatie. Daarnaast werden er ook significante effecten gevonden voor de organisatie Ronald McDonald Kinderfonds. Het Ronald McDonald Kinderfonds werd significant hoger beoordeeld voor de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de organisatie en de donatie-intentie. In het vervolg zouden de significante resultaten voor de organisaties kunnen worden uitgesloten door een pre-test uit te voeren, waardoor de organisaties nog beter vergelijkbaar zijn.

## **Inleiding**

### *Aanleiding*

Donateurs zorgen er met hun donaties voor dat non-profitorganisaties kunnen blijven bestaan. Om te zorgen dat een non-profitorganisatie elk jaar de voor haar cruciale donaties binnenkrijgt, is het belangrijk om te weten op welke elementen zij in moet spelen om de donatie-intentie bij de consument aan te wakkeren. Logo's zouden hierin een belangrijke rol kunnen spelen. Allereerst is de aandacht trekken door middel van het logo een manier voor een organisatie om zich te identificeren en te onderscheiden van concurrentie (Foroudi, Melewar, & Gupta, 2017). Volgens Fajardo, Zhang en Tsiros (2016) beïnvloedt een logo hoe een merk wordt waargenomen door de consument. Met haar logo kan een organisatie zich namelijk onderscheiden van andere organisaties. Wanneer een logo positiever wordt waargenomen door de consument kan dit zorgen voor een hogere koopintentie (Fajardo et al., 2016). Daarnaast speelt het waargenomen risico een rol bij de beoordeling van een logo. Wanneer er sprake is van een hoog waargenomen risico door de consument dan is de koopintentie hoger dan wanneer er een laag risico wordt waargenomen, want dan zal de koopintentie lager zijn. Dit komt doordat een hoog waargenomen risico vraagt om verandering voor veiligheid en de consument kan het kopen van producten zien als verandering. Het waargenomen risico heeft ook invloed op de symbolische associaties die de consument met een logo legt (Fajardo et al., 2016). Bij hoog risico associeert de consument het logo als beschermend (door de eerdergenoemde mogelijke verandering) en bij een laag waargenomen risico als beperkend ten opzichte van de organisatie. Waar Fajardo et al. (2016) inging op de koopintentie, deden Kashif, Sarifuddin en Hassan (2015) onderzoek naar de donatie-intentie van de consument. Uit hun onderzoek bleek er een samenhang te zijn tussen factoren uit de Theory of Planned Behaviour van Ajzen (1991) en de donatie-intentie. Blijkbaar hebben de injunctieve norm en de descriptieve norm uit de Theory of Planned Behaviour invloed op de donatie-intentie van de consument.

Bresciani en Del Ponte (2017) onderzochten andere aspecten van een logo. Zij veronderstellen ook dat logo's een belangrijke rol spelen voor een organisatie, net als Foroudi et al. (2017), maar gaan in op de aantrekkelijkheid van een logo. Uit hun onderzoek bleek dat logo's waar zowel een naam als een icon (afbeelding) in aanwezig waren als significant aantrekkelijker werden beoordeeld dan logo's die slechts een van deze twee kenmerken bevatten. De kleur van het logo speelt hier ook een rol in. Bresciani en Del Ponte (2017) stellen dat zwarte logo's als aantrekkelijker worden beoordeeld dan logo's waarin kleur

aanwezig is. Naast de aantrekkelijkheid van een logo zorgt het logo er ook voor dat een organisatie opvalt (Naddaff, 2004). Het eerste wat mensen zien is het logo, omdat dat centraal staat voor een merk.

Een organisatie kan zich, naast het logo, ook identificeren door de kernwaarden die zij uitdraagt. Urde (2009) stelt dat kernwaarden de identiteit van een organisatie weergeven. Vaak bestaan deze uit de belangrijkste kenmerken van de organisatie, die dan expliciet als kernwaarden worden vermeld. Door middel van deze belangrijke kenmerken wordt de identiteit van een organisatie weergegeven. Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) deden onderzoek naar de herkenbaarheid van de kernwaarden van organisaties. Zij onderzochten in hoeverre kernwaarden van organisaties herkenbaar waren voor de consument, op basis van het logo van dezelfde organisatie. Ze gebruikten hiervoor drie bekende merken: McDonald's, Texaco en Chanel. Alleen bij het logo van Chanel slaagden de proefpersonen erin de bijbehorende kernwaarden aan het merk toe te wijzen. In het onderzoek van Das en Van Hooft (2015) worden meerdere onderzoeken aangehaald waarin wordt gesteld dat de kernwaarden van een organisatie een symbolische functie kunnen hebben (Olins, 1990; Ind, 1997; Schultz & Hatch, 1997; van Riel & Balmer, 1997; Urde, 2003). De combinatie van visuele (logo) en verbale (kernwaarden) kenmerken kan positieve associaties bij de organisatie oproepen en kan ook bijdragen aan een positieve attitude van de doelgroep ten opzichte van het merk.

Logo's van organisaties zijn inmiddels vanuit verschillende invalshoeken onderzocht. Het effect van het wel of niet expliciet noemen van de kernwaarden van de bij het logo horende organisatie is op het gebied van profit-organisaties wel eens onderzocht (Van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007), maar dit is nog nauwelijks onderzocht voor non-profitorganisaties. Dit onderzoek wil het gebruik van logo's van non-profitorganisaties in Nederland proberen in kaart te brengen en dit linken aan onder andere de donatie-intentie bij verschillende vormen van verbale verankering in een logo.

### *Theoretisch kader*

Het logo van een organisatie dient onder andere ter identificatie (Henderson & Cote, 1998; Foroudi et al., 2017). Daarnaast is het duidelijk dat het logo van een organisatie bepalend kan zijn in hoe de consument het merk waarneemt (Fajardo et al., 2016) en zijn er meerdere dingen bekend over de invloed van aantrekkelijkheid van een logo (Bresciani & Del Ponte, 2017), de invloed van een logo op de koopintentie (Fajardo et al., 2016) en de herkenbaarheid van kernwaarden in een logo (Van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007; Urde, 2009). De invloed

van tekstuele elementen in het logo van een organisatie komt naar voren in het onderzoek van Bresciani en Del Ponte (2017). In dit onderzoek ging het om de naam wel of niet expliciet noemen bij het logo. De manier waarop de mate van verbale verankering de perceptie van de consument van een afbeelding kan beïnvloeden, is echter ook al breder onderzocht.

Barthes (1977) kwam als eerste met een theorie over verbale verankering. Hij stelde dat de impliciete betekenis van woorden de consument kunnen helpen om een afbeelding te interpreteren en begrijpen. Het onderzoek van Phillips (2000) ging in op deze invloed van verbale verankering in de vorm van metaforen in afbeeldingen. Het ging in haar onderzoek voornamelijk om de begrijpelijkheid en de aantrekkelijkheid van en de mogelijke samenhang daarvan met verbale verankering. Zij gebruikte twee versies van een advertentie in haar onderzoek. In de ene versie was er sprake van een gematigde verbale verankering en in de andere van volledige verbale verankering. Bij gematigde verbale verankering gaf de tekst een aanwijzing naar de boodschap van de advertentie en bij volledige verbale verankering werd de boodschap expliciet uitgeschreven. In het geval van gematigde verbale verankering van de metafoor was de aantrekkelijkheid voor de consument het hoogst doordat het begrijpelijker was. Wanneer er volledige verbale verankering werd ingezet om de metafoor uit te leggen was de begrijpelijkheid nog hoger dan bij gematigde verbale verankering. De aantrekkelijkheid was in dit geval wel minder, doordat de consument minder plezier had in het 'oplossen' van het deel van de advertentie dat impliciet bleef.

Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012) voegden een derde tekstuele conditie van een advertentie aan hun onderzoek toe, namelijk een conditie zonder verbale verankering. Zij deden onderzoek naar de belangrijkste tekstuele factoren om de boodschap van een organisatie over te brengen. De drie verschillende condities van de advertentie die zij gebruikten waren: de advertentie met alleen het logo van de organisatie erbij, de advertentie met een gematigde kop (waarin de boodschap enigszins duidelijk wordt) en de advertentie met een volledige kop (waarin de boodschap volledig wordt uitgeschreven). Uit de resultaten van hun onderzoek blijkt dat een advertentie met een complete kop leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie dan advertenties met geen kop of een gematigde kop.

Dat eerdere onderzoeken (Phillips, 2000; Van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007; Bergkvist et al., 2012) zich voornamelijk richtten op profit-organisaties maakt dit onderzoek des te interessanter. Het aanwezig zijn van een effect bij het wel of niet expliciet melden van de kernwaarden van een organisatie voor non-profitorganisaties is momenteel nog niet onderzocht. Hetzelfde geldt voor de mogelijke link tussen de verschillende condities van

verbale verankering en de donatie-intentie van de consument. Om wat meer te weten te komen over dit nog onbekende terrein, zal de volgende onderzoeksvraag centraal staan:

“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-profitorganisatie die zich richt op zieke kinderen invloed op de fit met de kernwaarden, de attitude ten opzichte van een non-profitorganisatie, de attitude ten opzichte van het logo, en de donatie-intentie van Nederlandse volwassenen?”

Op basis van deze onderzoeksvraag zijn er een aantal hypothesen opgesteld:

H<sub>1</sub>: De herkenbaarheid van de kernwaarden zal het laagst zijn bij logo's zonder verbale verankering, gemiddeld bij logo's met gedeeltelijke verbale verankering en het hoogst bij logo's met volledige verbale verankering.

Er wordt verwacht dat het linken van de kernwaarden beter gaat bij logo's met volledige verbale verankering, omdat er dan expliciet meer informatie beschikbaar is (Bergkvist et al., 2012; Phillips, 2000). Op basis van het onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) wordt verwacht dat ook bij de onderzochte non-profitorganisaties de fit met de kernwaarden lastig vast te stellen is.

H<sub>2</sub>: De attitude ten opzichte van het logo zal het laagst zijn bij logo's zonder verbale verankering, gemiddeld bij logo's met gedeeltelijke verbale verankering en het hoogst bij logo's met volledige verbale verankering.

De studie van Bresciani en Del Ponte (2017) liet zien dat het aanwezig zijn van verbale verankering zorgde voor een positievere attitude jegens het logo dan wanneer er geen sprake was van verbale verankering.

H<sub>3</sub>: De attitude ten opzichte van een non-profitorganisatie zal het laagst zijn bij logo's zonder verbale verankering, gemiddeld bij logo's met gedeeltelijke verbale verankering en het hoogst bij logo's met volledige verbale verankering.

De reden hiervoor borduurt verder op de argumentatie bij hypothese 2. Het aanwezig zijn van verbale verankering zorgt voor een positievere attitude jegens het logo (Bresciani & Del Ponte, 2017). Volgens Bergkvist et al. (2012) zorgt dat dan ook voor een positievere attitude jegens de non-profitorganisatie.

H<sub>4</sub>: De donatie-intentie zal het laagst zijn bij logo's zonder verbale verankering, gemiddeld bij logo's met volledige verbale verankering en het hoogst bij logo's met gedeeltelijke verbale verankering.

Volgens Phillips (2000) is de aantrekkelijkheid het hoogst in het geval van gematigde verbale verankering. Een hoge aantrekkelijkheid hangt volgens Fajardo et al. (2016) samen met een hoge koopintentie.

## **Methode**

### *Materiaal*

De onafhankelijke variabele van dit experiment is de mate van verbale verankering van de logo's van drie verschillende non-profitorganisaties. Deze organisaties uit de sector zorgverlening richten zich allemaal op het specifieke aandachtsgebied gezondheid van zieke kinderen. De mate van verbale verankering bestaat uit drie niveaus, namelijk: geen verbale verankering (enkel het logo zonder naam en slogan), gedeeltelijke verbale verankering (het logo met de naam van de betreffende non-profitorganisatie) en volledige verbale verankering (het logo met de naam én slogan van de betreffende non-profitorganisatie). In totaal zijn er drie verschillende logo's gebruikt. Het gaat om de logo's van Meta Kids, het Ronald McDonald Kinderfonds en Spieren voor Spieren. De organisaties moesten aan zes zelf vastgestelde eisen voldoen om in het experiment opgenomen te worden.










1. Het moest gaan om een non-profitorganisatie. Volgens Stebbins en Hartman (2013) is het voor goede doelen/non-profitorganisaties net zo belangrijk om zich als merk te onderscheiden van concurrentie als bij profit-organisaties. Over non-profitorganisaties is echter nog veel minder bekend.
2. De organisatie moest beschikken over het CBF (Centraal Bureau Fondsenwerving) keurmerk. Dit keurmerk geeft aan dat het gaat om een erkend Nederlands goed doel gaat (CBF, n.d.)
3. Er worden enkel Nederlandse non-profitorganisaties gebruikt. Bij goede doelen met het eerdergenoemde CBF keurmerk wordt dit gewaarborgd.
4. In navolging van Bergkvist et al. (2012) werd in dit experiment de mate van verbale verankering ook op drie niveaus toegepast, namelijk: het logo zonder verbale verankering (zonder naam en slogan), het logo met gedeeltelijke verbale verankering (met de naam van de betreffende non-profitorganisatie) en het logo met volledige verbale verankering (met de naam én slogan van de betreffende non-profitorganisatie).
5. De kernwaarden van de drie non-profitorganisaties diende expliciet te vinden te zijn op hun website net als in eerdere onderzoeken van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) en Das en Van Hooft (2015). Zo kon er geen twijfel ontstaan over de juistheid van deze kernwaarden.
6. De non-profitorganisaties moesten zich allemaal richten op zieke kinderen. Hierdoor zijn de verschillen tussen de doelen minimaal en zal enige subjectiviteit bij de proefpersonen de generaliseerbaarheid niet verminderen. Daarnaast zijn er veel zieke



kinderen in Nederland en zodoende is het ook daadwerkelijk een probleem. Volgens het Centraal Bureau van de Statistiek (2008) is een op de vijf kinderen uit Nederland chronisch ziek.

Een schematisch overzicht van de verschillende condities van de logo's (geen verbale verankering, gedeeltelijke verbale verankering en volledige verbale verankering) is gegeven in tabel 1.

*Tabel 1. Overzicht van de logo's met de verschillende condities van verbale verankering. Toelichting op conditie volledige verbale verankering: Metakids: Stop metabole ziekten; Ronald McDonald Kinderfonds Nederland: Keeping families close; Spieren voor Spieren: voor kinderen met een spierziekte*

	<i>Non-profitorganisatie</i>		
	Metakids	Ronald McDonald Kinderfonds	Spieren voor Spieren
<i>Mate van verbale verankering</i>			
Geen verbale verankering			
Gedeeltelijke verbale verankering			
Volledige verbale verankering			

### *Proefpersonen*

In het uiteindelijke experiment zijn 214 personen gestart met het invullen van de Qualtrics vragenlijst. Van die 214 waren er 93 volledige en bruikbare beantwoorde vragenlijsten. Dat vragenlijsten niet gebruikt konden worden, kwam voornamelijk doordat deze incompleet waren. In een enkel geval werd een vragenlijst niet meegenomen in het experiment omdat een proefpersoon niet voldeed aan de criteria van het onderzoek. De 93 vragenlijsten waren gelijk

verdeeld over de drie condities. Er waren 31 mensen die de vragenlijst met de conditie ‘geen verbale verankering’ invulden. Hetzelfde gold voor de condities ‘gedeeltelijke verbale verankering’ en ‘volledige verbale verankering’.

Een kleine meerderheid van het aantal proefpersonen was man (51.6%). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Geslacht en Conditie van verbale verankering bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(2) = 0.26, p = .879$ ).

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen die deelnamen aan het experiment was 27.1 jaar ( $SD = 9.85$ ; Range = 19 t/m 64 jaar). Uit een eenweg variantie-analyse van Leeftijd op Conditie van verbale verankering bleek geen significant effect van Leeftijd ( $F(2, 90) = 0.42, p = .658$ ).

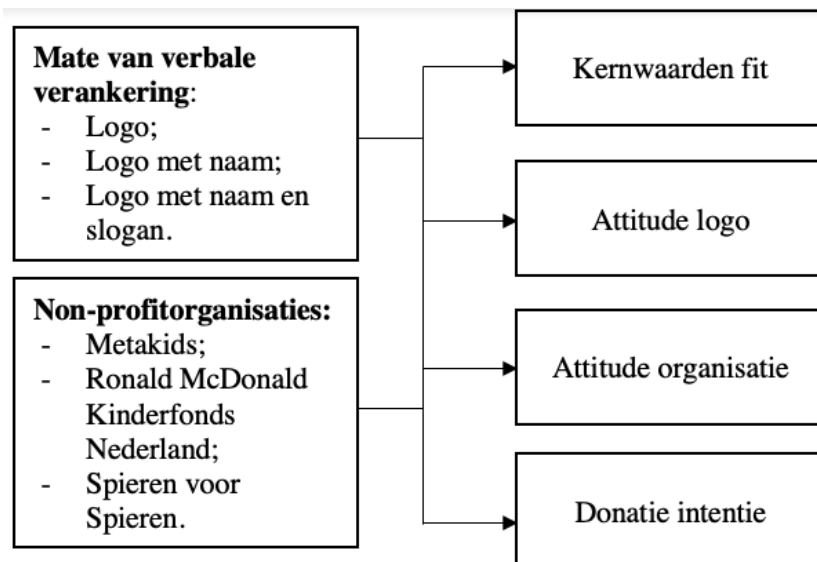
Het opleidingsniveau van de proefpersonen die deelnamen aan het experiment varieerde van het voorbereidend middelbaar onderwijs (vmbo) tot wetenschappelijk onderwijs (wo) en bevatte ook alle andere niveaus (havo, vwo, mbo, hbo). Het grootste deel van de proefpersonen gaf aan wetenschappelijk onderwijs te volgen als hoogst genoten opleiding (43.0%). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Opleidingsniveau en Conditie van verbale verankering bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(2) = 2.50, p = .991$ ).

#### *Onderzoeksontwerp*

Er werd gebruik gemaakt van een 3x3 mixed design met de mate van verbale verankering als tussen-proefpersoonfactor en de drie non-profitorganisaties als binnen-proefpersoonfactor. Alle proefpersonen kregen een van de drie condities van het logo te zien (zonder verbale verankering, gedeeltelijke verbale verankering of volledige verbale verankering).

#### *Instrumentatie*

Er zijn vier afhankelijke variabelen onderzocht in dit experiment, namelijk: Kernwaarden fit, Attitude t.o.v. organisatie, Attitude t.o.v. logo en Donatie-intentie. Een schematisch overzicht van de variabelen is gegeven in figuur 1.



Onafhankelijke  
variabele

Afhankelijke  
variabelen

*Figuur 1. Overzicht van de onafhankelijke en afhankelijke variabelen*

### *Kernwaarden fit*

Er werd aan de proefpersonen gevraagd in hoeverre zij bepaalde kernwaarden vonden passen bij een van de drie condities van het logo. Ze konden de verschillende kernwaarden dan beoordelen op een zevenpunts Likertschaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens). Dit is op dezelfde manier gedaan als in het onderzoek van Das en Van Hooft (2015). De kernwaarden worden gemeten op een interval meetniveau. De betrouwbaarheid van de kernwaarden fit van Metakids bestaande uit drie items was slecht:  $\alpha = .57$ . Echter stellen Briggs en Cheek (1986) dat het bij schalen met minder dan tien items veelvuldig voorkomt dat er lage Cronbach's alfa scores worden gemeten. Het is dan van groter belang om de inter-item correlatie te meten. De inter-item correlatie ligt idealiter tussen de .2 en .4 (Briggs & Cheek, 1986). De inter-item correlaties tussen de vragen met betrekking tot de kernwaarden fit lagen hiertussen. Twee van de drie 'vragen' scoorden hierop respectievelijk .33 en .40. De correlatie met de derde vraag bedroeg slechts .10 en daarom is besloten deze niet mee te nemen in de rest van het onderzoek. De betrouwbaarheid van de kernwaarden fit van Ronald McDonald Kinderfonds bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .88$ . De betrouwbaarheid van de kernwaarden fit van Spieren voor Spieren bestaande uit zes items was goed:  $\alpha = .84$ .

### *Attitude ten opzichte van de organisatie*

De afhankelijke variabele 'attitude ten opzichte van de organisatie' werd gemeten op een zevenpunts semantische differentiaal op interval meetniveau (bijvoorbeeld: 'goed' – 'slecht',

‘onplezierig’ - ‘plezierig’) net als in Das en Van Hooft (2015). De attitudevragen van het experiment (voor zowel de attitude t.o.v. de organisatie als t.o.v. het logo) werden opgesteld zoals beschreven op pagina 216 door Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) in het boek ‘Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp’. De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van de organisatie Metakids bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha = .83$ . De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van de organisatie Ronald McDonald Kinderfonds bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha = .93$ . De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van de organisatie Spieren voor Spieren bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha = .92$ .

#### *Attitude ten opzichte van het logo*

De afhankelijke variabele ‘Attitude ten opzichte van de het logo’ is op eenzelfde manier gemeten als de variabele ‘Attitude ten opzichte van de organisatie’. Er is gebruik gemaakt van een zevenpunts semantische differentiaal (bijvoorbeeld: ‘goed’ – ‘slecht’, ‘onplezierig’- ‘plezierig’) net als in Das en Van Hooft (2015). De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het logo van Metakids bestaande uit vijf items was acceptabel:  $\alpha = .68$ . De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het logo van het Ronald McDonald Kinderfonds bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha = .89$ . De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het logo van Spieren voor Spieren bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha = .86$ .

#### *Donatie-intentie*

De afhankelijke variabele ‘donatie-intentie’ werd gemeten op een zevenpunts semantische differentiaal op interval meetniveau. Er werd aan de proefpersonen gevraagd of zij de intentie hebben de komende drie maanden geld te doneren aan een van de goede doelen door middel van verschillende stellingen (bijvoorbeeld: *Ik ben van plan om de komende vier weken geld te doneren aan dit goede doel*; ‘zeker niet’ – ‘zeker wel’). Dit is op eenzelfde manier gedaan als het meten van de gedragsintentie op pagina 215 van ‘Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp’ (Hoeken et al., 2012). De betrouwbaarheid van de donatie-intentie van de organisatie Metakids bestaande uit vier items was goed:  $\alpha = .85$ . De betrouwbaarheid van de donatie-intentie van de organisatie Ronald McDonald bestaande uit vier items was goed:  $\alpha = .92$ . De betrouwbaarheid van de donatie-intentie van de organisatie Spieren voor Spieren bestaande uit vier items was goed:  $\alpha = .93$ .

Het experiment eindigde met een aantal controlevragen. Er werd aan de proefpersonen gevraagd wat hun leeftijd, geslacht en opleidingsniveau was. Hiermee kon achteraf worden gecheckt of er significante verschillen of verbanden waren tussen de antwoorden die respondenten gaven en hun leeftijd, geslacht en/of opleidingsniveau.

### *Procedure*

De vragenlijst van het experiment werd afgenomen door middel van een digitale vragenlijst via het programma Qualtrics. De afname vond plaats tussen 18 april 2019 en 25 april 2019. Het verspreiden van de vragenlijst vond voornamelijk digitaal plaats (via WhatsApp, LinkedIn en Facebook), maar ook mondeling is de vragenlijst verspreid. Alle proefpersonen werden willekeurig aan een van de drie niveaus van mate van verbale verankering (geen verankering, gedeeltelijke verankering, volledige verankering) toegewezen. Voordat de proefpersonen de vragenlijst van het experiment daadwerkelijk invulden, kregen zij een korte introductie op de vragenlijst te zien. Hierin werd verteld dat de resultaten volledig anoniem verwerkt zouden worden en dat het een onderzoek voor de studie Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit betrof. De proefpersonen werden hierin ook ingelicht over het thema van het onderzoek (de mening van mensen over non-profitorganisaties), maar niet over de specifieke doelen (de link tussen de mate van verbale verankering en de kernwaarden fit, attitude t.o.v. logo, attitude t.o.v. organisatie en donatie-intentie). Het duurde ongeveer vijf minuten om de vragenlijst in te vullen. Een overzicht van de vragenlijst is te vinden in appendix A.

### *Statistische toetsing*

De resultaten van de Qualtrics vragenlijst zijn verwerkt door middel van SPSS Statistics 23. Er is gebruik gemaakt van meerdere tweeweg mixed design variantie-analyses om te onderzoeken of er significante verschillen of verbanden zijn tussen de mate van verbale verankering in een logo (geen, gedeeltelijk, volledig) en de organisaties (Metakids, Ronald McDonald Kinderfonds, Spieren voor Spieren) en de verschillende afhankelijke variabelen (kernwaarden fit, attitude t.o.v. organisatie, attitude t.o.v. logo en donatie-intentie). De tussenproefpersoonfactor betrof de conditie (mate van verbale verankering) en de binnenproefpersoonfactor betrof de verschillende organisaties (Metakids, Ronald McDonald Kinderfonds, Spieren voor Spieren).

De assumpties van de *Box's test of equality of covariance matrices* en de *Levene's test of equality of error variances* zijn in geen relevante gevallen geschonden. Echter zijn de assumpties van de *Mauchly's test of sphericity* in twee gevallen wel geschonden, namelijk voor de onafhankelijke variabelen kernwaarden fit ( $\chi^2(2) = 7.78, p = .020$ ) en donatie-intentie ( $\chi^2(2) = 7.40, p = .025$ ). Vandaar werden hiervoor de gecorrigeerde waarden (*Greenhouse-Geisser*) gerapporteerd in de resultaten.

## Resultaten

### *Kernwaarden fit*

Uit de tweeweg mixed design variantie-analyse met als tussen-proefpersoonfactor Conditie van het logo (geen verbale verankering, gedeeltelijke verbale verankering of volledige verbale verankering) en als binnen-proefpersoonfactor Organisatie (Metakids, Ronald McDonald Kinderfonds, Spieren voor Spieren) op de kernwaarden fit met het logo bleek geen significant hoofdeffect van de Conditie van het logo ( $F(2, 90) < 1, p = .752$ ) en van de Organisatie ( $F(1.85, 166.10) < 1, p = .653$ , Greenhouse-Geisser correctie). Er trad geen interactie op tussen de Conditie van het logo en de Organisatie ( $F(4, 180) < 1, p = .481$ ). De kernwaarden fit voor logo's met geen verbale verankering ( $M = 3.71, SD = 1.24$ ) verschilde niet significant van de kernwaarden fit voor logo's met gedeeltelijke verbale verankering ( $M = 3.62, SD = 1.35$ ) of volledige verbale verankering ( $M = 3.81, SD = 1.33$ ). Een overzicht hiervan is te vinden in tabel 2.

Tabel 2. *Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van kernwaarden fit van de verschillende condities van de logo's (geen verbale verankering, gedeeltelijke verbale verankering en volledige verbale verankering) gemeten op basis van elf items (1 = past helemaal niet, 7 = past helemaal wel)*

	M	SD	N
Geen verbale verankering	3.71	1.24	31
Gedeeltelijke verbale verankering	3.62	1.35	31
Volledige verbale verankering	3.81	1.33	31

### *Attitude ten opzichte van logo*

Uit de tweeweg mixed design variantie-analyse met als tussen-proefpersoonfactor Conditie van het logo (geen verbale verankering, gedeeltelijke verbale verankering of volledige verbale verankering) en als binnen-proefpersoonfactor Organisatie (Metakids, Ronald McDonald Kinderfonds, Spieren voor Spieren) op Attitude ten opzichte van het logo bleek een significant hoofdeffect voor de Conditie 'gedeeltelijke verbale verankering' ( $F(2, 90) = 4.21, p = .018$ ) en een significant hoofdeffect voor de Organisatie 'Ronald McDonald Kinderfonds' ( $F(2, 180) = 16.26, p < .001$ ). Er trad geen interactie op tussen de Conditie van het logo en de Organisatie ( $F(4, 180) < 1, p = .860$ ).

Het bleek dat bij logo's in de conditie 'gedeeltelijke verbale verankering' de attitude ten opzichte van het logo ( $M = 4.75$ ,  $SD = 1.08$ ) hoger was dan bij logo's in de condities 'geen verbale verankering' ( $p = .047$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.20$ ,  $SD = 1.09$ ) en 'volledige verbale verankering' ( $p = .036$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.18$ ,  $SD = 1.14$ ). De attitude ten opzichte van het logo voor de condities 'geen verbale verankering' en 'volledige verbale verankering' verschilden niet van elkaar ( $p = 1$ , Bonferroni-correctie). Een overzicht hiervan is te vinden in tabel 3.

Tabel 3. *Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van de attitude ten opzichte van het logo van de verschillende condities van de logo's (geen verbale verankering, gedeeltelijke verbale verankering en volledige verbale verankering) gemeten op basis van 5 items (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)*

	M	SD	N
Geen verbale verankering	4.20	1.09	31
Gedeeltelijke verbale verankering	4.75	1.08	31
Volledige verbale verankering	4.18	1.14	31

Het bleek dat de attitude ten opzichte van het logo bij het logo van de organisatie Ronald McDonald Kinderfonds ( $M = 4.71$ ,  $SD = 1.25$ ) hoger was dan bij de logo's van Metakids ( $M = 4.02$ ,  $SD = 0.93$ ) en Spieren voor Spieren ( $M = 4.39$ ,  $SD = 1.20$ ). Een overzicht hiervan is te vinden in tabel 4.

Tabel 4. *Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van de attitude ten opzichte van het logo voor de drie verschillende organisaties (Metakids, Ronald McDonald Kinderfonds en Spieren voor Spieren) gemeten op basis van 5 items (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)*

	M	SD	N
Metakids	4.02	0.93	31
Ronald McDonald Kinderfonds	4.71	1.25	31
Spieren voor Spieren	4.39	1.20	31

*Attitude ten opzichte van organisatie*

Uit de tweeweg mixed design variantie-analyse met als tussen-proefpersoonfactor Conditie van het logo (geen verbale verankering, gedeeltelijke verbale verankering of volledige verbale verankering) en als binnen-proefpersoonfactor Organisatie (Metakids, Ronald McDonald Kinderfonds, Spieren voor Spieren) op Attitude ten opzichte van de organisatie bleek geen significant hoofdeffect voor de Conditie ( $F(2, 90) = 2.17, p = .120$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect voor de Organisatie ‘Ronald McDonald Kinderfonds’ ( $F(2, 180) = 17.01, p < .001$ ). Er trad geen interactie op tussen de Conditie van het logo en de Organisatie ( $F(4, 180) < 1, p = .998$ ).

De attitude ten opzichte van de organisatie voor logo’s met geen verbale verankering ( $M = 4.33, SD = 1.18$ ) verschilde niet significant van de attitude ten opzichte van de organisatie voor logo’s met gedeeltelijke verbale verankering ( $M = 4.74, SD = 1.24$ ) of volledige verbale verankering ( $M = 4.26, SD = 1.21$ ).

Het bleek dat de attitude ten opzichte van de organisatie bij het logo van de organisatie Ronald McDonald Kinderfonds ( $M = 4.78, SD = 1.40$ ) hoger was dan bij de logo’s van Metakids ( $M = 4.05, SD = 1.00$ ) en Spieren voor Spieren ( $M = 4.50, SD = 1.26$ ). Een overzicht hiervan is te vinden in tabel 5.



Tabel 5. *Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van de attitude ten opzichte van de organisatie voor de drie verschillende organisaties (Metakids, Ronald McDonald Kinderfonds en Spieren voor Spieren) gemeten op basis van 5 items (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)*

	M	SD	N
Metakids	4.05	1.00	31
Ronald McDonald Kinderfonds	4.78	1.40	31
Spieren voor Spieren	4.50	1.26	31

#### *Donatie-intentie*

Uit de tweeweg mixed design variantie-analyse met als tussen-proefpersoonfactor Conditie van het logo (geen verbale verankering, gedeeltelijke verbale verankering of volledige verbale verankering) en als binnen-proefpersoonfactor Organisatie (Metakids, Ronald McDonald Kinderfonds, Spieren voor Spieren) op de donatie-intentie bleek geen significant hoofdeffect voor de Conditie ( $F(2, 90) < 1, p = .814$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect voor de Organisatie ‘Ronald McDonald Kinderfonds’ ( $F(1.85, 166.70) = 27.94, p < .001$ , Greenhouse-Geisser correctie). Er trad geen interactie op tussen de Conditie van het logo en de Organisatie ( $F(4, 180) < 1, p = .828$ ).

De donatie-intentie voor logo’s met geen verbale verankering ( $M = 2.00, SD = 1.10$ ) verschilde niet significant van de donatie-intentie voor logo’s met gedeeltelijke verbale verankering ( $M = 2.12, SD = 1.30$ ) of volledige verbale verankering ( $M = 1.95, SD = 1.09$ ).

Het bleek dat de donatie-intentie bij het logo van de organisatie Ronald McDonald Kinderfonds ( $M = 2.33, SD = 1.29$ ) hoger was dan bij de logo’s van Metakids ( $M = 1.63, SD = 0.88$ ) en Spieren voor Spieren ( $M = 2.10, SD = 1.32$ ). Een overzicht hiervan is te vinden in tabel 6.

Tabel 6. *Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van de donatie-intentie voor de drie verschillende organisaties (Metakids, Ronald McDonald Kinderfonds en Spieren voor Spieren) gemeten op basis van 5 items (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)*

	M	SD	N
Metakids	1.63	0.88	31
Ronald McDonald Kinderfonds	2.33	1.29	31
Spieren voor Spieren	2.10	1.32	31

## Conclusie en discussie

Met de statistische toetsen uit de resultaten paragraaf is getracht de hypothesen te bewijzen of te verwerpen. Allereerst  $H_1$ , deze luidde: *De herkenbaarheid van de kernwaarden zal het laagst zijn bij logo's zonder verbale verankering, gemiddeld bij logo's met gedeeltelijke verbale verankering en het hoogst bij logo's met volledige verbale verankering.*

Er werd geen significant verband gevonden tussen de kernwaarden fit op een van de drie condities van het logo of op een van de drie organisaties. Het expliciet aanwezig zijn van meer informatie (bij volledige verbale verankering) zorgde niet voor het makkelijker linken van de kernwaarden. Dit werd wel verwacht op basis van Bergkvist et al. (2012) en Phillips (2000). Dat de kernwaarden niet makkelijker gelinkt werden bij een hogere mate van verbale verankering was gedeeltelijk in lijn met het onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) waarin zij stelden dat de fit met de kernwaarden lastig vast te stellen was.

$H_2$  luidde: *De attitude ten opzichte van het logo zal het laagst zijn bij logo's zonder verbale verankering, gemiddeld bij logo's met gedeeltelijke verbale verankering en het hoogst bij logo's met volledige verbale verankering.*

De attitude ten opzichte van het logo bleek significant het hoogst voor logo's met gedeeltelijke verbale verankering. Gedeeltelijke verbale verankering scoorde hoger dan zowel geen verbale verankering als volledige verbale verankering. Dit is deels in lijn met  $H_2$ , maar volledige verbale verankering scoorde niet hoger dan gedeeltelijke verbale verankering. Zoals Bresciani en Del Ponte (2017) stelden, zorgde de aanwezigheid van verbale verankering inderdaad voor een hogere attitude jegens het logo dan geen verbale verankering. In dit geval werd er een hogere attitude gemeten voor gedeeltelijke verbale verankering dan voor geen verbale verankering. Daarnaast bleek er ook een significant effect te zijn voor de organisatie. Het logo van het Ronald McDonald Kinderfonds scoorde significant hoger dan de logo's van Metakids en Spieren voor Spieren, onafhankelijk van de mate van verbale verankering.

$H_3$  luidde: *De attitude ten opzichte van een non-profitorganisatie zal het laagst zijn bij logo's zonder verbale verankering, gemiddeld bij logo's met gedeeltelijke verbale verankering en het hoogst bij logo's met volledige verbale verankering.*

Er werd geen significant verband gevonden tussen de attitude ten opzichte van de organisatie en de mate van verbale verankering. Er werd wel een significant verband gevonden tussen de organisaties en de attitude ten opzichte van de organisatie. Net als bij de attitude ten opzichte van het logo scoorde het Ronald McDonald Kinderfonds significant hoger dan Metakids en Spieren voor Spieren wat betreft de attitude ten opzichte van de organisatie. De resultaten gingen in tegen de bevindingen van zowel Bresciani en Del Ponte

(2017) als Bergkvist et al. (2012). Bresciani en Del Ponte (2017) stelden dat het aanwezig zijn van verbale verankering leidt tot een positievere attitude jegens het logo, waar Bergkvist et al. (2012) op voortborduurden door te stellen dat een positievere attitude jegens het logo ook zorgt voor een positievere attitude jegens de organisatie. Het bleek dat er over het algemeen een relatief positieve attitude jegens de organisaties bestond aangezien alle scores boven de 4 lagen (op een schaal van 1 tot en met 7, van een zeer negatieve attitude tot en met een zeer positieve attitude).

H<sub>4</sub> luidde: *De donatie-intentie zal het laagst zijn bij logo's zonder verbale verankering, gemiddeld bij logo's met volledige verbale verankering en het hoogst bij logo's met gedeeltelijke verbale verankering.*

Er werd geen significant verband gevonden tussen de donatie-intentie en de mate van verbale verankering. Er werd wel een significant verband gevonden tussen de donatie-intentie en de organisaties. Het bleek dat de donatie-intentie bij het logo van de organisatie Ronald McDonald Kinderfonds hoger was dan bij de logo's van Metakids en Spieren voor Spieren. De uitkomst van H<sub>4</sub> gaat in tegen de bevindingen van Philips (2000), waarin gesteld werd dat de aantrekkelijkheid het hoogst was wanneer er sprake was van gematigde verbale verankering (hetzelfde als gedeeltelijke verbale verankering in dit onderzoek). Dit bleek niet zo te zijn. De aantrekkelijkheid bleek niet significant hoger voor de logo's in de conditie 'gedeeltelijke verbale verankering'. De resultaten waren ook niet in lijn met het onderzoek van Fajardo et al. (2016). Deze stelden dat een hoge aantrekkelijkheid samenhangt met een hoge koopintentie. Dat was voor de logo's van het Ronald McDonald Kinderfonds, Metakids en Spieren voor Spieren niet het geval.

Door de bovenstaande hypothesen te beantwoorden, is getracht de volgende hoofdvraag te beantwoorden:

*“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-profitorganisatie die zich richt op zieke kinderen invloed op de fit met de kernwaarden, de attitude ten opzichte van een non-profitorganisatie, de attitude ten opzichte van het logo, en de donatie-intentie van Nederlandse volwassenen?”*

Het bleek dat er geen significante verbanden waren tussen de mate van verbale verankering en de fit met de kernwaarden, de attitude ten opzichte van de non-profitorganisatie en de donatie-intentie. Er werd echter wel een significant effect gevonden voor de mate van verbale verankering en de attitude ten opzichte van het logo. Het bleek dat de attitude ten opzichte van logo's met gedeeltelijke verbale verankering significant het

hoogst was. Logo's met volledige verbale verankering of logo's zonder verbale verankering scoorden lager.

Opmerkelijk was dat voor de afhankelijke variabelen, attitude ten opzichte van het logo, attitude ten opzichte van de organisatie en donatie-intentie er een significant hoofdeffect werd gevonden voor de organisatie. Bij deze drie variabelen scoorde het Ronald McDonald Kinderfonds telkens significant hoger dan Metakids en Spieren voor Spieren. Met de zes zelf opgestelde criteria werd getracht organisaties te selecteren die zo vergelijkbaar mogelijk waren. Dit bleek echter niet gelukt te zijn aangezien het Ronald McDonald Kinderfonds op drie van de vier afhankelijke variabelen significant hoger scoorde. De organisatie had meer effect op de beoordeling dan de mate van verbale verankering, want er waren drie significante effecten van organisatie en slechts één op de mate van verbale verankering.

Dat het Ronald McDonald Kinderfonds hoger significant hoger scoorde voor de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de organisatie en de donatie-intentie kan veroorzaakt zijn door de aantrekkelijkheid van het logo. Zwarte logo's werden volgens Bresciani en Del Ponte (2017) als aantrekkelijker beoordeeld dan logo's waarin kleur aanwezig is. Het logo van het Ronald McDonald Kinderfonds bevatte in elke conditie meer zwart dan de andere logo's.

### *Beperkingen*

Een beperking van dit onderzoek was het gebruiken van het logo van het Ronald McDonald Kinderfonds. Ondanks dat er criteria waren opgesteld om ervoor te zorgen dat de non-profitorganisaties in hoge mate vergelijkbaar waren, scoorde het logo van het Ronald McDonald Kinderfonds voor meerdere afhankelijke variabelen significant hoger dan de logo's van de andere non-profitorganisaties. De bekendheid en/of aantrekkelijkheid van een organisatie werd(en) echter niet meegenomen in deze criteria en achteraf gezien zou dit de reden kunnen zijn voor de gemeten significante effecten voor het Ronald McDonald Kinderfonds. De controlevraag die hiervoor in het onderzoek was opgenomen (*Heeft u al ooit eerder gedoneerd aan een van deze drie goede doelen? Zo ja, aan welke?*) bleek niet afdoende wat betreft de bekendheid van het logo van de non-profitorganisatie.

Een andere beperking van het onderzoek zou het volgorde-effect kunnen zijn. In alle drie de condities van verbale verankering werden de logo's in dezelfde volgorde aan de proefpersonen gepresenteerd. Dit zou ertoe hebben kunnen leiden dat de logo's werden beoordeeld op basis van volgorde in plaats van op basis van het daadwerkelijke logo.

### *Implicaties*

Dit onderzoek heeft ondanks haar beperkingen nuttige informatie opgeleverd voor non-profitorganisaties. Het gevonden significante verband tussen de mate van verbale verankering (gedeeltelijke verbale verankering) en de attitude ten opzichte van het logo kan van pas komen voor nieuwe non-profitorganisaties, maar ook zeker voor bestaande non-profitorganisaties. Bestaande non-profitorganisaties zouden het design van hun logo aan kunnen passen naar een variant met gedeeltelijke verbale verankering.

Verder bleek dat de mate van verbale verankering geen significante invloed had op de kernwaarden fit, de attitude ten opzichte van de organisatie of de donatie-intentie. Het al dan niet toevoegen van de slogan van de organisatie aan het logo met de naam van de organisatie (bij volledige verbale verankering het geval), zorgde er niet voor dat de kernwaarden van de organisatie duidelijker werden voor de proefpersonen. De kernwaarden waren in geen van de maten van verbale verankering duidelijk voor de proefpersonen. Wat de kernwaarden wel makkelijker te herkennen maakt, wordt alsnog niet helemaal duidelijk. Het zou kunnen dat het expliciet benoemen van deze kernwaarden in reclamecampagnes of het verwerken van de kernwaarden in de slogan hierbij zouden kunnen helpen. Hier is echter nog niet genoeg over bekend. Om hier meer duidelijkheid over te verschaffen, is er meer grootschalig onderzoek nodig naar de herkenbaarheid van kernwaarden.

### *Vervolgonderzoek*

Een interessante invalshoek van vervolgonderzoek zou het betrekken van de bekendheid of de aantrekkelijkheid van een non-profitorganisatie kunnen zijn. Wanneer een logo aantrekkelijker is, valt deze immers meer op (Naddaff, 2004). In dit onderzoek bleek de organisatie (Ronald McDonald Kinderfonds) te zorgen voor significant hogere scores in plaats van de mate van verbale verankering. Het uitvoeren van een pre-test zou ervoor kunnen zorgen dat de logo's in ieder geval over dezelfde mate van bekendheid beschikken, waardoor deze *bias* kan worden uitgesloten.

Het doen van crosscultureel onderzoek op dit vlak zou ook interessant kunnen zijn. Dit kan op twee manieren (of een combinatie van die twee), namelijk door ook internationale proefpersonen mee te nemen in het onderzoek of door internationale non-profitorganisaties te gebruiken. De mate van verbale verankering zou onder andere nationaliteiten misschien wel significant kunnen zijn waar deze dat nu niet was. Voor internationale non-profitorganisaties zou crosscultureel onderzoek ook andere resultaten op kunnen leveren. Het zou kunnen dat

een organisatie meer of juist minder invloed heeft op het oordeel van de proefpersonen als de organisatie niet uit hetzelfde land komt als de proefpersonen.

## Literatuurlijst

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. New York: Hill and Wang.
- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). The Brand Communication Effects of Using a Headline to Prompt the Key Benefit in Ads with Pictorial Metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67-76
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 1-16
- Briggs, S. R., & Cheek, J. M. (1986). The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of Personality*, 54(1), 106-148.
- Centraal Bureau Fondsenwerving. (z.d.). Wat is de Erkenning? Geraadpleegd op 14 maart 2019, van <https://www.cbf.nl/wat-is-de-erkenning>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2008). Eén op de vijf kinderen heeft chronische ziekte. Geraadpleegd op 14 maart 2019, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2008/49/een-op-de-vijf-kinderen-heeft-chronische-ziekte>
- Das, H. & Hooft, A.P.J.V. (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. In George Christodoulides & Anastasia Stathopoulou (Eds.), *Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. London: European Advertising Academy / Birkbeck School of Business Economics and Informatics / University of London. (Digitale uitgave). DOI: 10.13140/RG.2.1.1860.0804



- 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.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176-196.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Tweede herziene druk. Bussum: Coutinho.
- Hooft, A. van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press Ltd.
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90-102.
- Naddaff, A. (2004). Branding by Design. *Communication World*, 21(5), 18-21.
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- 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.

- Stebbins, E., & Hartman, R. (2013). Charity brand personality: can smaller charitable organizations leverage their brand's personality to influence giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 203-215. doi: 10.1002/nvsm.1468
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Urde, M. (2009). Uncovering the corporate brand's core values. *Management Decision*, 47(4), 616-638.
- Van Riel, C. B., Balmer, J. M. (1997). *Corporate identity: the concept, its measurement and management*. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.

## Appendix A.

### *Toelichting bij appendix A*

De hieronder getoonde vragenlijst is de vragenlijst van de conditie ‘geen verbale verankering’. De hierin getoonde logo’s komen overeen met de logo’s uit tabel 1 (pagina 9). De vragenlijsten van de andere condities waren alleen anders wat betreft de conditie van de getoonde logo’s. Deze kwamen ook overeen met de logo’s uit tabel 1 en de daarbij passende conditie.

---

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.



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.

---

---

---

---

---



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.

---

---

---

---

---



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.

---

---

---

---

---



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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbindend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trouw	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verantwoordelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrokken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daadkrachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efficiënt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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



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



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

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



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



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





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



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

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

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

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)	
Zeër mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeër mee eens



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

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

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

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)	
Ze er m ee o ne e n s	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ze er m ee e e n s



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)	
Ze ke r n i e t	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ze ke r w e l

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)	
On w a a r s c h i j n l i j k	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	W a a r s c h i j n l i j k

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)	
On w a a r	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	W a a r

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)	
Ze er m ee o ne e n s	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ze er m ee e e n s

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

- Nee (1)
- Metakids (2)
- Ronald McDonaIdfonds (3)
- Spieren Voor Spieren (4)
- Ja, aan meer dan een van de bovenstaande doelen (5)

Hoe oud bent u?

---

Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)
- Anders (3)

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

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

---

Wat is uw nationaliteit?

Nederlands (1)

Anders (2)

Bedankt voor het invullen van de enquête!

Als u meer informatie over het onderzoek heeft, kunt u mailen naar [A.vanHooft@let.ru.nl](mailto:A.vanHooft@let.ru.nl)

---