

Bachelorscriptie

Het effect van de mate van verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties.

The effect of the amount of verbal anchoring in logos of non-profit organisations.

Thema: Thema 7, Organisatiewaarden in logo's

Auteur: Femke Brüll

Communicatie- en Informatiewetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen

Eerste begeleider: Dr. A. van Hooft

Tweede begeleider: Dr. D. Merkx

Aantal woorden: 6967

Datum: 07-06-2018



Radboud Universiteit

Samenvatting

Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen of de mate van verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties een effect heeft op de logowaardering en donatie-intentie van Nederlandse studenten. Onder het begrip logowaardering werden in dit onderzoek de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de organisatie en de gepercipieerde fit met de kernwaarden geschaard. De volgende onderzoeksvraag werd dan ook opgesteld: *“In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties de logowaardering en donatie-intentie onder Nederlandse studenten?”*.

Om het effect van de mate van verbale verankering op de logowaardering en donatie-intentie te meten werd een experiment uitgevoerd met de mate van verbale verankering als tussenproefpersoon-factor en de organisatie als binnenproefpersoon-factor ($N = 89$). De mate van verbale verankering kende drie niveaus, namelijk geen, gemiddeld en hoog. Deze condities werden toegepast op twee organisatielogo's (Red Cross, Save the Children).

Op basis van de resultaten van dit experiment kan geconcludeerd worden dat de mate van verbale verankering geen significant effect heeft op de logowaardering en de donatie-intentie van Nederlandse studenten. Wel werd er voor attitude t.o.v. het logo, attitude t.o.v. de organisatie en donatie-intentie een effect van organisatie gevonden. Participanten waardeerden het logo van Save the Children hoger, maar ze waardeerden juist de organisatie Red Cross hoger. Ook de donatie-intentie lag hoger voor Red Cross. Vervolgonderzoek zou duidelijkere effecten van mate van verbale verankering kunnen verkrijgen door de *bias* van organisatie uit te sluiten.

Inleiding

Het aantal organisaties op de markt blijft voortdurend groeien. Alleen in Nederland zijn er in 2017 al per saldo 73 duizend nieuwe bedrijven bijgekomen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2018). Door deze toenemende concurrentie wordt het voor bedrijven alsmaar lastiger om zich te onderscheiden. Ook in de non-profitsector wordt de concurrentie jaarlijks groter. Zo waren er in 2015 nog 526 goede doelen erkend door het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF), in 2019 zijn dit er al 588 (CBF, z.d.). Dit is echter nog maar het tipje van de sluier. Zo zijn er nog tienduizenden, vaak ongeregistreerde, Algemeen Nut Beoogende Instellingen (ANBI), Sociaal Belang Behartigende Instellingen (SSBI) en lokale goede doelen die ook binnen de sector vallen.

Het is dus al lange tijd voor bedrijven niet meer voldoende om enkel hun product(en) of dienst(en) te promoten. Naast het product wordt er ook steeds meer waarde gehecht aan het merk zelf. Waar voorheen enkel een logo, merknaam en visuele aspecten bij het ontwikkelen van een merk voorop stonden, neemt nu ook het belang van persoonlijkheid en organisatiewaarden toe. De verandering die merken over tijd hebben ondergaan is hierbij van belang. Merken zijn van eenvoudige entiteiten geëvolueerd naar multi-dimensionele, multifunctionele en complexe entiteiten die door verschillende actoren beïnvloed worden, waaronder consumenten (Bastos & Levy, 2012). Aan de basis van het creëren van een merk en de daarbij behorende branding strategieën ligt de drang om een merk zowel als vergelijkbaar met anderen te presenteren als onderscheidend ten opzichte van de concurrentie (Bastos & Levy, 2012). Echter is toch vooral differentiatie het belangrijkste doel van branding strategieën (Kapferer, 2001).

Deze drang om zich te onderscheiden geldt dus niet alleen voor profit-bedrijven. Ook voor non-profitorganisaties wordt dit immer belangrijker (Gallagher & Weinberg, 1991). Niet alleen de zware concurrentie, maar ook veeleisende consumenten en een gebrek aan vertrouwen van het publiek wegen mee in de overleving en groei van bedrijven in de non-profitsector (Padanyi & Gainer, 2004). Om zich toch te onderscheiden op de markt nemen non-profitorganisaties branding strategieën over die al eerder werden geïmplementeerd in de profitsector.

Hoewel er wordt gesteld dat een focus op het merk voor non-profitorganisaties vertrouwen kan verhogen en loyaliteit opbouwen bij donoren en supporters (Ritchie, Swami, & Weinberg, 1999), werd het in eerste instantie niet als acceptabel gezien dat strategieën ontwikkeld voor de commerciële sector werden toegepast binnen de non-profitsector (Stride,

2006). Er zijn een aantal substantiële verschillen, naast het ontbreken van een winstooi-merk, tussen non-profitorganisaties en profit-organisaties. Zo moeten non-profitorganisaties, in tegenstelling tot commerciële organisaties, een beroep doen op meerdere soorten publiek waaronder vrijwilligers en de overheid, en dus niet alleen consumenten (Ritchie et al., 1999). Daarnaast ontvangen non-profitorganisaties door hun status als goede doelen vaak meer publieke controle, omdat ze een belofte maken om ontvangen geld goed in te zetten. Een sterk merk kan de non-profitorganisatie daarentegen beschermen tegen dagelijkse grillen van de publieke opinie (Ritchie et al., 1999). Daarnaast is vertrouwen in de organisatie van bijzonder belang in de liefdadigheidscontext (Sargeant & Lee, 2002), en door zekerheid te bieden dat fondsen op de gepaste manier gebruikt worden kan donorgedrag beïnvloed worden (Burnett, 1992; Ritchie et al., 1999). Het toewijzen van liefdadigheidsfondsen aan het opbouwen van een sterk merk met behulp van branding strategieën betekent voor een non-profitorganisatie echter dat donorgeld anders dan bedoeld wordt gebruikt en dit kan het vertrouwen beïnvloeden.

De belangrijkste overeenkomst is echter dat zowel profit- als non-profitorganisaties trachten een positieve merkattitude teweeg te brengen bij hun (potentiële) consumenten. Fishbein en Ajzen's (1975) Theory of Planned Behaviour (TPB) stelt dat aan de hand van de attitude van de consument ten opzichte van het merk ook de intentie om te kopen of doneren voorspeld kan worden. Wanneer er een positieve merkattitude is zou dit het aantal verkochte producten of de intentie om te doneren kunnen begunstigen. Echter is dit niet altijd vanzelfsprekend in de non-profitsector. Resultaten van onderzoeken naar welke onderdelen van de TPB daadwerkelijk donatie-intentie beïnvloeden blijken niet altijd overeen te komen. Zo blijkt uit onderzoek van Kashif, Sarifuddin en Hassan (2015) dat de attitude juist geen significante bijdrage levert aan de intentie om te doneren. Dit onderzoek werd echter uitgevoerd binnen een collectivistische cultuur. Daarentegen toont onderzoek van Knowles, Hyde en White (2012) dat attitude wel een voorspellende factor van donatie-intentie is onder studenten uit een individualistische cultuur. Uit deze onderzoeken blijkt dat de situatie en context belangrijk zijn om aan te duiden, omdat deze effect kunnen hebben op donatie-intentie.

Één van de dingen die aan een positieve merkattitude kan bijdragen is een organisatielogo dat werkt als visuele en verbale stimulant (Das & Van Hooft, 2015). Daarnaast kan een logo een organisatie helpen met het uitdragen van de identiteit door middel van kernwaarden (Das & Van Hooft, 2015). Veel non-profitorganisaties zien dus toch de

meerwaarde in het implementeren van branding strategieën om zo een sterk merk op te bouwen en kiezen ervoor ze toe te passen (Ritchie et al., 1999).

Het logo

Vaak begint branding bij het logo van een organisatie. Het logo staat namelijk centraal bij elk merk. Het is het eerste wat mensen opvalt en hetgeen dat ze het beste onthouden (Nadaff, 2004). Opvallen in een alsmaar groeiende markt is het voornaamste doel, en dit wordt allereerst bereikt door een effectief logodesign en een goede slogan (Stride & Lee, 2007). Daarnaast kan het design van het logo het merkimage beïnvloeden (Fajardo, Zhang, & Tsiros, 2016) en kan dit vervolgens een positieve invloed hebben op de prestaties van een organisatie (Park, Eisingerich, Pol, & Park, 2013). Dat consumenten weldegelijk aandacht schenken aan het design van een logo blijkt ook uit onderzoek van Bresciani en Del Ponte (2017), waarin gesteld wordt dat logo's die bestaan uit een icoon en organisatiennaam als aantrekkelijker worden gezien dan logo's die maar uit één component, zoals enkel een icoon of enkel een merknaam, bestaan.

Echter is niet alleen het design, maar ook de achterliggende symbolische functie van het logo van belang. Logoherkenning en logowaardering zijn de voorname doelen, maar daarnaast heeft een logo ook een functie waarbij de iconische en verbale componenten van een logo de kernwaarden van een organisatie kunnen vertegenwoordigen (Olins, 1990; Ind, 1997; Schultz and Hatch, 1997; van Riel and Balmer, 1997; Urde, 2003, in Das & Van Hooft, 2015). Dit sluit aan bij de eerder genoemde definitie van Bastos en Levy (2012) dat moderne logo's niet eenzijdig, maar multi-dimensioneel, multifunctioneel zijn. Uit onderzoek van Fajardo et al., (2016) naar deze symbolische functie blijkt dat consumenten bij het zien van een logo bepaalde symbolische associaties kunnen oproepen, en dat dit zowel een positieve als negatieve, afhankelijk van de associatie, invloed kan hebben op het koopgedrag. Echter is het geen gegeven dat de oproepen associaties ook aansluiten bij de kernwaarden die een organisatie daadwerkelijk tracht uit te dragen met hun logo.

Vooraf bij non-profitorganisaties is deze symbolische functie van het logo belangrijk. Non-profitorganisaties hebben namelijk een interne focus en zijn "organisatie-centraal" waar profit-organisaties juist de focus leggen op de consument (Andreasen, Kotler, & Parker, 2003). Consumentgedragstheorie stelt dat persoonlijke normen en waarden van consumenten hun koopgedrag beïnvloeden (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993). Wanneer een logo dus waarden oproept die aansluiten bij de consument, kan dit het koopgedrag positief beïnvloeden. Commerciële organisaties kunnen hier kundig gebruik van maken door hun

kernwaarden te ontwikkelen en aan te passen rondom waarden die relevant zijn voor consumenten in hun doelgroep. Dit is echter anders bij non-profitorganisaties, waar organisatiewaarden de basis vormen voor de organisatie zelf, en dus niet specifiek op consumenten afgestemd kunnen worden (Stride, 2001). Dit maakt dat branding- en marketingstrategieën die ontwikkeld zijn voor de commerciële sector niet blindelings geïmplementeerd kunnen worden in de non-profitsector.

Hoewel Sternberg (1998) betoogt dat het overnemen van branding strategieën ontwikkeld voor de commerciële sector ertoe kan leiden dat non-profitorganisaties hun unieke, op waarden gebaseerde identiteit kunnen verliezen, zou de symbolische functie van een logo juist de organisatie ten goede kunnen komen. Door middel van het logo zouden de belangrijkste kernwaarden van de organisatie namelijk uitgedragen kunnen worden (Das & Van Hooft, 2015; Olins, 1990). Onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) toont echter aan dat de door organisaties beoogde fit van logo en kernwaarden van een organisatie nog niet vanzelfsprekend is bij consumenten. Mensen identificeren eerder het product dat of de dienst die een organisatie levert aan de hand van het logo dan de kernwaarden. Juist het overbrengen van de kernwaarden is van belang voor non-profitorganisaties, dus het vinden van een toevoeging wat de kernwaarden duidelijker maakt voor de consument is wenselijk, maar helaas nog niet zo eenvoudig.

Verbale verankering

Een goed logo-ontwerp kan een organisatie dus begunstigen. Hoewel er al eerder onderzoek is gedaan naar het gebruik van verschillende kleuren of lettertypes in logo's (Foroudi, Melewar, & Gupta, 2017; Bresciani & Del Ponte, 2017), is er nog weinig aandacht besteed aan verbale componenten. Met name over het effect van de mate van verbale verankering in organisatielogo's is nog vrij weinig bekend. Barthes (1977) stelde als eerste dat woorden de impliciete betekenis van afbeeldingen kunnen verankeren om zo consumenten te helpen de betekenis van de afbeelding te begrijpen. Verbale verankering zou dus grofweg de hoeveelheid en mate van explicietheid van woorden zichtbaar bij een afbeelding betekenen.

Echter toont onderzoek aan dat de precieze mate van verbale verankering waarbij de gewenste merkwaardering zou toenemen niet altijd in overeenstemming is. Uit onderzoek van Phillips (2000) naar het effect van de mate van verbale verankering in beeldadvertenties blijkt dat het toevoegen van een titel die de afbeelding volledig verklaart resulteert in een verminderde waardering, terwijl een titel met enkel een aanwijzing naar de betekenis juist de waardering verhoogde. Ook Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012) onderzochten de

effecten van de mate van verbale verankering bij beeldadvertenties met visuele metaforen, maar hieruit bleek dat juist een volledig verklarende titel, dus een hoge mate van verbale verankering, leidde tot een positievere waardering en merkattitude.

Een hogere mate van verbale verankering kan het ontcijferen van een visuele advertentie vergemakkelijken omdat het minder vergt van de consument om de interpretatie te voltooien (Alba & Hutchinson, 1987). Er worden dus andere informatieverwerkingsprocessen geactiveerd. Dit ligt in lijn met onderzoek van Van Grinsven en Das (2015) naar de effecten van logoverandering, waarin wordt gesteld dat het herontwerpen van bestaande logo's kan leiden tot een verandering in het informatieverwerkingsproces van de consumenten. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Das en Van Hooft (2015) dat een substantiëlere logoverandering zowel de herkenning als de gepercipieerde fit met kernwaarden benadelen, maar dat de merkattitude juist positiever wordt.

Door dit terug te koppelen naar verbale verankering in logo's zou er verwacht kunnen worden dat een hoge mate van verbale verankering het voor consumenten vergemakkelijkt om logo's te herkennen en de beoogde kernwaarden te percipiëren, waardoor ook de attitude positiever wordt. Echter is er nog niet voldoende onderzoek op het gebied van logo's van non-profitorganisaties verricht om van te voren al een duidelijk onderbouwde hypothese op te stellen. Het effect van de mate van verbale verankering is wel eerder onderzocht bij advertenties, maar aan onderzoek op het gebied van logo's, en specifiek logo's van non-profitorganisaties, is er nog een gebrek. Om te onderzoeken of het mogelijk is om de resultaten uit de eerdere onderzoeken te generaliseren naar logo's van non-profitorganisaties is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties de logowaardering en donatie-intentie onder Nederlandse studenten?

Om de logowaardering te meten wordt er gekeken naar de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de organisatie en de gepercipieerde fit met de kernwaarden. Hierbij zijn de volgende drie deelvragen opgesteld:

Deelvraag 1: *In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties de attitude t.o.v. het logo?*

Deelvraag 2: *In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties de attitude t.o.v. de organisatie?*

Deelvraag 3: *In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties de gepercipieerde fit met de kernwaarden?*

Methode

Materiaal

In dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van de logo's van twee non-profitorganisaties. Er werd gekozen voor twee logo's om zo de externe validiteit te waarborgen. De keuze is gevallen op Save the Children en Red Cross. Bij het selecteren van de logo's is er op een aantal zaken gelet. Allereerst opereren de organisaties allebei in dezelfde niche, namelijk internationale hulp en mensenrechten. Hierdoor is de kans verkleint dat de persoonlijke mening van participanten over het werk van een specifieke organisatie deze organisatie nadelig beïnvloed. Wanneer er bijvoorbeeld gekozen zou zijn om Greenpeace, dat zich focust op het milieu, en Save the Children te vergelijken, zou dit de resultaten kunnen beïnvloeden. Daarnaast zijn beide organisaties niet alleen werkzaam in Nederland, maar over de hele wereld. Deze internationale component verhoogt de kans dat de participanten de logo's herkennen, wat de ecologische validiteit ten goede komt. Tevens is uit onderzoek gebleken dat zowel de kleur (Bresciani & Del Ponte, 2017; Madden, Hewett & Roth, 2000) als lettertype (Schroll, Schnurr & Grewal, 2018) tot significant andere associaties en attitudes bij consumenten kunnen leiden, dus is er gekozen voor logo's die op dit gebied vergelijkbaar zijn. Beide logo's gebruiken een rood icoon en een duidelijk, zwart lettertype.

Daarnaast moesten de kernwaarden van de organisaties duidelijk te vinden zijn op hun bedrijfswebsite. Er werden bij Save the Children vijf kernwaarden gevonden, bij Red Cross waren dit er zeven. De kernwaarden van Save the Children werden uit het Engels vertaald om zo de begrijpelijkheid voor de participanten te verhogen en te voorkomen dat de waarden verkeerd geïnterpreteerd werden.

Tabel 1. Kernwaarden van de organisaties Red Cross en Save the Children







Kernwaarden Save the Children (Save the Children, z.d.)	Kernwaarden Red Cross (Rode Kruis, z.d.)
Verantwoordelijkheid (accountability)	Menslievendheid
Ambitie (ambition)	Onpartijdigheid
Samenwerking (collaboration)	Neutraliteit
Creativiteit (creativity)	Onafhankelijkheid
Integriteit (integrity)	Vrijwilligheid
	Eenheid
	Algemeenheid

In dit onderzoek was er sprake van twee onafhankelijke variabelen: de mate van verbale verankering (3 niveaus) en de organisatie (2 niveaus). Van de logo's van de twee organisaties werden er drie verschillende versies gemanipuleerd waarbij er een duidelijk verschil zichtbaar was in de mate van verbale verankering. In Versie 1 werd alleen het icoon ofwel de afbeelding van het logo gebruikt. Er was hier dus sprake van geen verbale verankering. Versie 2 toonde zowel het logo als de bedrijfsnaam. Hier was er een gemiddelde verbale verankering. Tenslotte werd in Versie 3 gebruik gemaakt van zowel het icoon, de bedrijfsnaam als een slogan. Dit gold als een hoge mate van verbale verankering. Er werd gekozen voor een slogan omdat deze doorgaans samen met het logo door organisaties ingezet worden om hun merkimage te versterken en om te ondersteunen bij de herkenning en onderscheiding van het merk (Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007). Een slogan is, samen met de merknaam en het logo, de basis van een merk (Kohli, Thomas, & Suri, 2013).

Er werd zowel in Versie 2 als Versie 3 gekozen om de naam van beide organisaties in het Engels af te beelden. Deze keuze is gemaakt omdat Save the Children niet onder een Nederlandse naam opereert in Nederland, terwijl Red Cross (Rode Kruis) dit wel doet. Hierdoor werd een eventuele invloed van de factor taal geminimaliseerd. De slogans werden wel in het Nederlands afgebeeld om zo toch aan te sluiten bij de moedertaal van de doelgroep. De slogans werden zodanig gemanipuleerd dat er in ieder geval één van de kernwaarden van de organisaties uitgedragen werd. Voor Red Cross werd de slogan 'De kracht van jouw menselijkheid' gekozen, die het duidelijkst aansluit bij de kernwaarde 'menslievendheid'. Er wordt namelijk een beroep gedaan op de menselijkheid en menslievendheid van zowel de lezer als de organisatie. De slogan van Save the Children die werd gebruikt was 'Redt de levens van kinderen wereldwijd'. De bijbehorende kernwaarde hiervoor is 'verantwoordelijkheid', namelijk de verantwoordelijkheid voor het redden van levens van kinderen over de hele wereld. Beide slogans zijn voor dit onderzoek gemanipuleerd en worden niet daadwerkelijk gebruikt door de organisaties.

Een schematisch overzicht van de verschillende manipulaties is te vinden in Tabel 2.

Tabel 2. De verschillende manipulaties van de logo's die gebruikt werden in dit onderzoek. Toelichting op de conditie hoge verbale verankering: Slogan Red Cross: "De kracht van jouw menselijkheid". Slogan Save the Children: "Redt de levens van kinderen wereldwijd".

Versie	Red Cross	Save the Children
Versie 1 (geen verbale verankering)		
Versie 2 (gemiddelde verbale verankering)	 Red Cross	 Save the Children
Versie 3 (hoge verbale verankering)	 Red Cross De kracht van jouw menselijkheid	 Save the Children Redt de levens van kinderen wereldwijd

Participanten

Voor dit onderzoek werden Nederlandse voltijdstudenten van het hoger onderwijs (wo/hbo) als doelgroep benaderd. Participanten moesten Nederlands zijn en ingeschreven staan op een hogere onderwijsinstelling. Er werden geen verdere voorwaarden voor deelname aan de vragenlijst gesteld. In totaal zijn er 197 participanten gestart met het invullen van de online vragenlijst. Daarvan vulden er 70 de vragenlijst niet volledig in, waardoor er 127 responses overbleven. Om een mogelijke *bias* van bekendheid van de organisatie te voorkomen zijn alleen participanten die bekend waren met zowel Red Cross als Save the Children meegenomen in het onderzoek. Uiteindelijk voldeden 89 proefpersonen aan alle voorwaarden. Hiervan was het grootste gedeelte vrouw ($n = 70$), het aantal mannen lag lager ($n = 18$) en één participant gaf aan liever geen gender te specificeren ($n = 1$). Een χ^2 -toets tussen de mate van verbale verankering en het geslacht wees uit dat er geen significant verband tussen de twee bestond ($\chi^2(4) = 1.85, p = .763$).

De gemiddelde leeftijd van de participanten was 23.54 jaar ($SD = 7.06$), met een range van participanten tussen 18 en 68 jaar. Onder alle participanten was een universitair opleidingsniveau het meest aanwezig ($n = 60$) gevolgd door een hbo-niveau ($n = 29$). Uit de χ^2 -toets tussen de mate van verbale verankering en het opleidingsniveau bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = .71, p = .700$). Versie 1 (geen verbale verankering) werd door 26 participanten ingevuld (29,2%), Versie 2 (gemiddelde verbale verankering) door 28 participanten (31,5%) en Versie 3 (hoge verbale verankering) door 35 participanten (39,3%). De verdeling voldeed aan de centrale limietstelling.

Onderzoeksontwerp

In het onderzoek werd er een 3 x 2 mixed design gebruikt worden. De participanten werden maar aan één niveau van de mate van verbale verankering blootgesteld (tussen-proefpersoon factor). Er werd niet vermeld dat er vragenlijsten bestonden voor de andere versies. Hierdoor werd de betrouwbaarheid van het onderzoek gewaarborgd. Daarnaast kregen de proefpersonen wel van allebei de organisaties, dus zowel Red Cross als Save the Children, de betreffende versie te zien (binnen-proefpersoon factor).

Instrumentatie

In dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van drie online Qualtrics vragenlijsten waarin de afhankelijke variabelen gemeten werden. Deze afhankelijke variabelen zijn de attitude t.o.v. het logo, attitude t.o.v. de organisatie, gepercipieerde fit met de kernwaarden en donatie-intentie. De drie vragenlijsten waren gelijk qua opzet, met als enige verschil de mate van verbale verankering van de logo's die ze te zien kregen. Participanten beantwoordden allemaal maar één van de drie opgestelde vragenlijsten. Aangezien de doelgroep enkel Nederlandse studenten was, werd de vragenlijst in het Nederlands geschreven en beantwoord. Alle vier de afhankelijke variabelen werden op een interval niveau gemeten.

De eerste variabele, 'attitude ten opzichte van het logo' werd gemeten aan de hand van één item, namelijk een zevenpunts semantische differentiaal ('leuk' – 'niet leuk'), gebaseerd op Bergkvist en Rossiter (2009).

Ook de tweede variabele, 'attitude ten opzichte van de organisatie' werd aan de hand van één zevenpunts semantische differentiaal gebaseerd op Bergkvist en Rossiter (2009) gemeten ('goed' – 'slecht').

Om de ‘gepercipieerde fit met de kernwaarden’ te achterhalen werd er allereerst een open vraag gesteld waar participanten, voordat ze blootgesteld werden aan de officiële kernwaarden van de organisaties, zelf hun associaties met de logo’s invulden. De vraag luidde: “Wat zijn uw associaties bij het logo van [organisatie]? Noem er minimaal 3.” De antwoorden van deze open vraag zijn handmatig verwerkt. Bij het analyseren van deze vraag is er zowel gekeken naar letterlijk genoemde kernwaarden als associaties die hier erg dichtbij lagen (bv. wanneer een participant ‘vrijwilligers’ noemde werd dit geteld als behorende tot de kernwaarde ‘vrijwilligheid’).

Vervolgens werden de officiële kernwaarden van de organisaties, dus zeven kernwaarden voor Red Cross en vijf voor Save the Children, voorgelegd aan de participanten en konden ze op een zevenpunts Likertschaal gebaseerd op Das en Van Hooft (2015) aangeven in hoeverre ze de door de organisatie gekozen kernwaarden bij het logo vonden passen (‘past helemaal wel’ – ‘past helemaal niet’). Om te achterhalen in hoeverre logo’s kernwaarden in het algemeen kunnen uitdragen werden de kernwaarden per organisatie samengevoegd tot één variabele ‘Fit kernwaarden totaal’. De betrouwbaarheid van de schaal van de gepercipieerde fit met de kernwaarden voor Red Cross, bestaande uit zeven items, was acceptabel: $\alpha = .79$. De betrouwbaarheid van de schaal van de gepercipieerde fit met de kernwaarden voor Save the Children, bestaande uit vijf items, was acceptabel: $\alpha = .78$.

De vierde afhankelijke variabele, de ‘donatie-intentie’, werd voor zowel Red Cross en Save the Children gemeten aan de hand van een viertal zevenpunts semantische differentiaal, gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012, p. 215) (‘zeker niet – zeker wel’, ‘onwaarschijnlijk – waarschijnlijk’, ‘onwaar – waar’, ‘zeer mee oneens – zeer mee eens’). De vier items werden uiteindelijk per organisatie samengevoegd tot één variabele, de ‘Donatie-intentie totaal’. De betrouwbaarheid van de schaal van de donatie-intentie voor Red Cross was goed: $\alpha = .87$. Ook de betrouwbaarheid van de schaal van donatie-intentie voor Save the Children was goed: $\alpha = .90$.

Tenslotte volgden een aantal controlevragen. De eerste vraag was om te achterhalen of de participant bekend was met de organisaties, enkel ‘ja’ of ‘nee’ gold als antwoordmogelijkheid. Ook werden de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau van de participanten vastgesteld.

Procedure

Onderzoekers hebben samen geschikte participanten benaderd via o.a. studiegenoten en sociale media. Participanten hebben een link ontvangen waardoor ze toegang ontvingen tot de online Qualtrics vragenlijst. Via Qualtrics konden de participanten willekeurig toegewezen worden aan één van de drie versies van de vragenlijst. Elke vragenlijst bevatte een algemene introductie waarin de participanten uitleg kregen over wat er van ze gevraagd werd. Het specifieke doel van het onderzoek werd niet genoemd om zo te voorkomen dat participanten hier tijdens het invullen van de vragenlijst door beïnvloed werden. Ook werd in de introductie duidelijk gemaakt dat deelname aan het onderzoek vrijwillig, vrijblijvend en geheel anoniem was. Verder werden ze verwezen naar Dr. A. Van Hooft bij eventuele vragen over het onderzoek. Het doel was om de vragenlijsten zo in te richten dat de respondenten er niet langer dan 10 minuten mee bezig waren, om zo de aandacht vast te houden en de non-respons te minimaliseren. In de introductie werd ook benoemd dat de participanten ongeveer 5 tot 10 minuten bezig zouden zijn met de vragenlijst. Uiteindelijk bleek de gemiddelde responstijd zelfs lager dan 5 minuten te liggen. Na afloop zijn de participanten bedankt voor hun deelname. De volledige vragenlijst is bijgevoegd als Appendix B.

Statistische analyse

Voor dit onderzoek werden alle statistische analyses uitgevoerd met het statistiekprogramma SPSS. Er werd per afhankelijke variabele een tweeweg univariate variantie-analyse met herhaalde metingen uitgevoerd met Mate van verbale verankering als tussenproefpersoon-factor en Organisatie als binnenproefpersoon-factor om zo te achterhalen of er een verband was tussen de mate van verbale verankering en de afhankelijke variabelen. Uit de *Levene's test of equality of error variances* en de *Box's test of equality of covariance matrices* bleken de assumpties voor geen enkel geval geschonden te zijn.

Resultaten

Attitude ten opzichte van het logo

Uit de tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Attitude ten opzichte van het logo met als factoren Mate van verbale verankering en Organisatie bleek geen significant hoofdeffect van Mate van verbale verankering ($F(2,86) = 2.54, p = .085$) en geen significant interactie-effect tussen Mate van verbale verankering en Organisatie ($F(2,86) = .03, p = .969$). Er bleek wel een significant hoofdeffect van Organisatie ($F(1,86) = 54.44, p < .001$). Het bleek dat participanten een positievere attitude ten opzichte van het logo van Save The Children ($M = 5.12, SD = 1.10$) hadden dan ten opzichte van het logo van Red Cross ($M = 4.15, SD = 1.29$).

Tabel 3. Het effect van de mate van verbale verankering bij logo's van Red Cross en Save the Children op de attitude t.o.v. de logo's met gemiddelde (M), standaardafwijking (SD) en groepsgrootte (n) per manipulatie. $M = 1$ is zeer negatief, $M = 7$ is zeer positief.

Attitude ten opzichte van het logo	Conditie	M	SD	n
Attitude t.o.v. logo Red Cross	Geen	3.81	1.52	26
	Gemiddeld	4.46	1.17	28
	Hoog	4.14	1.17	35
	Totaal	4.15	1.29	89
Attitude t.o.v. logo Save the Children	Geen	4.81	1.27	26
	Gemiddeld	5.39	.96	28
	Hoog	5.14	1.03	35
	Totaal	5.12	1.10	89

Attitude ten opzichte van de organisatie

Uit de tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Attitude ten opzichte van de organisatie met als factoren Mate van verbale verankering en Organisatie bleek geen significant hoofdeffect van Mate van verbale verankering ($F(1,86) = .16, p = .850$) en geen significant interactie-effect tussen Mate van verbale verankering en Organisatie ($F(2,86) = .17, p = .844$). Er bleek wel een significant hoofdeffect van Organisatie ($F(1,18) = 8.23, p = .010$). Het bleek dat participanten een positievere attitude ten opzichte van de organisatie Red

Cross ($M = 6.13$, $SD = 0.86$) hadden dan ten opzichte van Save The Children ($M = 5.87$, $SD = 1.03$).

Tabel 4. Het effect van de mate van verbale verankering bij logo's van Red Cross en Save the Children op de attitude t.o.v. de organisaties met gemiddelde (M), standaardafwijking (SD) en groepsgrootte (n) per manipulatie. $M = 1$ is zeer negatief, $M = 7$ is zeer positief.

Attitude ten opzichte van de organisatie	Conditie	M	SD	n
Attitude t.o.v. Red Cross	Geen	6.19	.85	26
	Gemiddeld	6.07	.90	28
	Hoog	6.14	.85	35
	Totaal	6.13	.86	89
Attitude t.o.v. Save the Children	Geen	5.85	.83	26
	Gemiddeld	5.79	1.23	28
	Hoog	5.94	1.00	35
	Totaal	5.87	1.03	89

Gepercipieerde fit met de kernwaarden

Er werden bij het logo van Red Cross in totaal 266 associaties genoemd door participanten, wat neerkomt op 2,99 associaties per persoon. Bij het logo van Save the Children lag dit aantal iets lager: participanten noemden in totaal 255 associaties, wat neerkomt op 2,87 per persoon. Bij het analyseren van de genoemde associaties bij Red Cross bleek dat de kernwaarde 'onpartijdigheid' één keer werd genoemd (0,38%) en de kernwaarde 'vrijwilligheid' werd vijf keer (1,88%). Bij de vrije associaties van Save the Children werd geen enkele officiële kernwaarde van de organisatie genoemd.

Uit de tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor fit met de kernwaarden met als factoren Mate van verbale verankering en Organisatie bleek geen significant hoofdeffect van Mate van verbale verankering ($F(2,86) = .04$, $p = .962$) en geen significant interactie-effect tussen Mate van verbale verankering en Organisatie ($F(2,86) = .43$, $p = .649$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Organisatie ($F(1,86) = .49$, $p = .487$).

Tabel 5. De gepercipieerde fit van de kernwaarden met de organisaties Red Cross en Save the Children met gemiddelde (M), standaardafwijking (SD) en

groeps grootte (n) per manipulatie. $M = 1$ is zeer slechte fit, $M = 7$ is zeer goede fit.

Gepercipieerde fit met de kernwaarden	Conditie	M	SD	n
Fit kernwaarden Red Cross	Geen	4.84	1.02	26
	Gemiddeld	4.65	1.15	28
	Hoog	4.78	.92	35
	Totaal	4.76	1.02	
Fit kernwaarden Save the Children	Geen	4.78	1.02	26
	Gemiddeld	4.86	1.25	28
	Hoog	4.86	.79	35
	Totaal	4.83	1.01	

Donatie-intentie

Uit de tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor de donatie-intentie met als factoren Mate van verbale verankering en Organisatie bleek geen significant hoofdeffect van Mate van verbale verankering ($F(2,86) = .22, p = .799$) en geen significant interactie-effect tussen Mate van verbale verankering en Organisatie ($F(2,86) = 1.89, p = .158$). Er bleek wel een significant hoofdeffect van Organisatie ($F(1,86) = 13.73, p < .001$). Het bleek dat er bij participanten een hogere intentie om te doneren was voor de organisatie Save The Children ($M = 2.92, SD = 1.39$) dan voor de organisatie Red Cross ($M = 2.40, SD = 1.13$).

Tabel 6. De donatie-intentie voor de organisaties Red Cross en Save the Children met gemiddelde (M), standaardafwijking (SD) en groeps grootte (n) per manipulatie. $M = 1$ is zeer negatief, $M = 7$ is zeer positief.

Donatie-intentie	Conditie	M	SD	n
Donatie-intentie Red Cross	Geen	2.48	1.21	26
	Gemiddeld	2.39	1.20	28
	Hoog	2.35	1.05	35
	Totaal	2.40	1.13	89
Donatie-intentie Save the Children	Geen	2.71	1.22	26
	Gemiddeld	2.79	1.45	28
	Hoog	3.16	1.44	35
	Totaal	2.92	1.39	89

Conclusie

In deze studie is onderzocht of de mate van verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties de logowaardering en donatie-intentie onder Nederlandse studenten beïnvloedt. Dit werd gedaan aan de hand van twee logo's van de organisatie Red Cross en Save the Children, die gemanipuleerd werden naar drie versies met verschillende maten van verbale verankering. Voorafgaand aan het onderzoek zijn vier onderzoeksvragen opgesteld. De hoofdvraag is: *“In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties de logowaardering en donatie-intentie onder Nederlandse studenten?”*. Uit de resultaten van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat de mate van verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties geen invloed heeft op de logowaardering en donatie-intentie onder Nederlandse studenten. Er is wel een significant effect van Organisatie gevonden bij donatie-intentie. Participanten zijn meer geneigd te doneren aan Save the Children dan aan Red Cross.

Om het onderdeel logowaardering te meten zijn drie deelvragen opgesteld. De eerste deelvraag luidde: *“In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties de attitude t.o.v. het logo?”*. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de mate van verbale verankering en de attitude ten opzichte van het logo. Wel is er een effect van Organisatie geconstateerd. De resultaten van het experiment laten zien dat participanten over het algemeen een positievere attitude jegens het logo van Save the Children hebben dan jegens het logo van Red Cross.

Voor de tweede deelvraag, *“In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties de attitude t.o.v. de organisatie?”*, zijn vergelijkbare resultaten gevonden, namelijk geen significant effect van Mate van verbale verankering, maar wel een effect van Organisatie. Participanten blijken een positievere attitude ten opzichte van de organisatie Red Cross te hebben dan ten opzichte van Save the Children.

Tenslotte is de derde deelvraag, *“In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties de gepercipieerde fit met de kernwaarden?”*, beantwoord. De resultaten van dit onderzoek tonen geen significant effect van de mate van verbale verankering op de gepercipieerde fit met de kernwaarden. De mate van verbale verankering komt dus niet per definitie de fit met de kernwaarden ten goede.

Discussie

Ten grondslag aan dit onderzoek ligt de theorie van Barthes (1977), die stelt dat woorden de impliciete betekenis van afbeeldingen kunnen verankeren en zo het begrip en interpretatie van de afbeelding voor consumenten kunnen verbeteren. Eerdere onderzoeken naar verbale verankering in beeldadvertenties hebben inderdaad effecten van de mate van verbale verankering gevonden, echter zijn deze niet altijd éénduidig. Zo stelt Phillips (2000) dat een hoge mate van verbale verankering in een beeldadvertentie de merk- en logowaardering negatief kan beïnvloeden, terwijl Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012) juist stellen dat een hoge mate van verbale verankering in een beeldadvertentie een positief effect heeft op de waardering van de advertentie en het logo.

De huidige studie is uitgevoerd om te achterhalen of deze effecten ook gevonden worden in een andere visuele en tekstuele context, namelijk organisatielogo's, wat uiteindelijk niet het geval blijkt te zijn. Een mogelijke verklaring van het gebrek aan significante effecten kan dan ook zijn dat verbale verankering bij non-profitorganisatielogo's geen toegevoegde waarde is, maar wel in complexere situaties, bijvoorbeeld bij beeldadvertenties, waar consumenten zich meer moeite moeten doen om een betekenis te ontcijferen. Wanneer vervolgonderzoek het algemene effect van verbale verankering wil onderzoeken kan het zich richten op nog ander stimulusmateriaal waar een verschil in de mate verbale verankering kan plaatsvinden.

Attitude ten opzichte van logo en organisatie

Wanneer consumenten een hoge logowaardering hebben, kan dit een positieve invloed op het merkimage hebben (Fajardo, Zhang, & Tsiros, 2016) en daarnaast de bedrijfsprestaties ten goede komen (Park et al. 2013). Bepaalde logo-ontwerpen worden door consumenten zelfs aantrekkelijker geacht dan anderen (Bresciani & Del Ponte, 2017). De mate van verbale verankering in een logo kan dus ook een mogelijke factor zijn om de waardering te verhogen. Echter werd er in deze studie geen effect van de mate van verbale verankering op de attitude ten opzichte van het logo noch de attitude ten opzichte van de organisatie gevonden.

Daarentegen is uit de resultaten wel gebleken dat Organisatie een rol speelt bij zowel de attitude ten opzichte van het logo als de attitude ten opzichte van de organisatie. Hoewel alle participanten die niet bekend waren met beide of één van de organisaties niet zijn meegenomen in het onderzoek, kan de mate van bekendheid met een organisatie die participanten hadden alsnog een mogelijke verklaring zijn voor het gevonden effect van

Organisatie. Zowel Red Cross als Save the Children zijn internationaal bekende organisaties, maar het is mogelijk dat participanten Red Cross beter kenden dan Save the Children, wat resulteert in een hogere waardering voor Red Cross. Echter werd het logo van Red Cross juist lager gewaardeerd dan het logo van Save the Children. Een mogelijke verklaring voor deze hogere logowaardering terwijl ze de organisatie juist lager waarderen kan het design van het visuele component zijn. Eerdere onderzoeken hebben al effecten van verschillende componenten van het logodesign zoals kleur en lettertype aangetoond (Foroudi, Melewar, & Gupta, 2017; Madden, Hewett, & Roth, 2000; Schroll, Schnurr, & Grewall, 2018). Hoewel de gekozen logo's in dit onderzoek qua kleur en lettertype niet van elkaar verschillen, is het design verder uiteraard niet gelijk. Het logo van Red Cross is erg abstract, terwijl het logo van Save the Children dynamischer is. Wellicht waarderen participanten dit over het algemeen meer en is dit wat tot een hogere logowaardering voor Save the Children heeft geleid.

Daarnaast is het ook een mogelijkheid dat de bevindingen van de huidige studie enkel gelden voor de logo's die gekozen zijn in deze studie, maar wellicht geldt dit niet voor andere organisatielogo's. Zo blijkt uit onderzoek van Bresciani en Del Ponte (2017) dat bij logo's van onbekende profit-organisaties wel effecten zijn gevonden van verbale verankering. Verder is er in dit onderzoek specifiek gekozen voor logo's van bestaande, bekende non-profitorganisaties om te achterhalen of deze eerdere bevindingen replicerbaar zijn in een non-profitcontext. Echter is dit maar één onderzoek en is het van belang om meerdere vergelijkbare onderzoeken uit te voeren op dit gebied om zo eventuele bevindingen duidelijker in kaart te brengen.

Gepercipieerde fit met kernwaarden

Voorafgaand aan dit onderzoek werd er verwacht dat een hogere mate van verbale verankering consumenten kan helpen om beoogde kernwaarden van een organisatie in het logo te percipiëren. Hoewel organisatielogo's volgens Olins (1990) de mogelijkheid zouden hebben om de belangrijkste kernwaarden van een organisatie uit te dragen, is er in dit onderzoek maar een verwaarloosbaar aantal keer door participanten een daadwerkelijke kernwaarde van Red Cross genoemd bij de open associatie vraag. De kernwaarden van Save the Children werden zelfs helemaal niet herkend in het logo. Deze bevindingen liggen eerder in lijn met onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007), waar het grootste deel van de door participanten genoemde associaties terugslaan op de diensten of producten van een organisatie in plaats van de beoogde kernwaarden. De vaakst genoemde associaties bij Red

Cross waren gerelateerd aan “hulp” en “zorg”, bij Save the Children waren dit “kinderen” en “hulp”.

Ook de mate van verbale verankering blijkt geen invloed uit te oefenen op de gepercipieerde fit met de kernwaarden. Deze bevinding ligt dus niet in lijn met de theorie van Barthes (1977) die stelt dat verbale verankering het interpreteren van een afbeelding makkelijker zou maken. Participanten vinden kernwaarden van de organisaties niet beter passen bij het logo wanneer er een hoge mate van verbale verankering aanwezig is dan bij een logo zonder verbale verankering. Dit draagt alleen maar bij aan de al bestaande ambiguïteit in onderzoeken over de effecten van verbale verankering.

Een mogelijke verklaring voor deze bevindingen kan zijn dat het logo een veel oppervlakkiger instrument is dan wordt aangenomen door Bastos en Levy (2012) die aangeven dat logo's multi-dimensionele en multifunctioneel zijn. Het is mogelijk dat een logo voor consumenten voornamelijk dient als herkenningspunt of om de aandacht te trekken, iets wat eerder ook wordt aangegeven door Nadaff (2004). De symbolische functie is wellicht vanuit een organisatiestandpunt aantrekkelijk, maar voor consumenten mogelijk minder van belang. Een implicatie voor de praktijk kan zijn dat bij het ontwerpen van een logo er meer aandacht besteed moet worden aan een voor consumenten leuk en aantrekkelijk design in plaats van het uitdrukken van kernwaarden. Dit sluit ook aan bij de mogelijke verklaring gegeven bij de bevindingen van attitude ten opzichte van het logo, waar een ‘creatiever’ logo, het logo van Save the Children in dit geval, hoger werd gewaardeerd.

Donatie-intentie

Een positieve attitude ten opzichte van een organisatie of logo zou volgens de Theory of Planned Behavior van Fishbein en Azjen (1975) de intentie om te doneren van consumenten kunnen voorspellen. Ook Knowles, Hyde en White (2012) stellen dat onder studenten de attitude een voorspellende factor van donatie-intentie is. Wanneer de logowaardering hoger is, zou de donatie-intentie dus ook hoger worden. In dit onderzoek is er echter geen significant effect van de mate van verbale verankering op donatie-intentie gevonden. De donatie-intentie was voor alle drie de gemanipuleerde versies van de logo's ongeveer hetzelfde.

Wel is er een significant effect van Organisatie op donatie-intentie gevonden. Participanten hadden naar aanleiding van het logo een hogere intentie om te doneren aan Save the Children dan aan Red Cross. Eerder werd al duidelijk dat participanten een positievere attitude jegens het logo van Save the Children hadden. De grotere intentie om te doneren aan Save the Children kan dan wellicht ook verklaard worden door deze positievere attitude

jegens het logo van Save the Children. Dit zou betekenen dat consumenten die een bepaald logo hoger waarderen, ook eerder geneigd zijn om te doneren aan de betreffende organisatie. Vervolgonderzoek zou zich directer kunnen focussen op de mogelijke relatie tussen logowaardering en de intentie om te doneren.

Limitaties en mogelijk vervolgonderzoek

Deze studie kent een aantal limitaties die een onvoorziene rol kunnen spelen in de gevonden resultaten. Allereerst is het belangrijk te benoemen dat alle effecten die zijn gevonden in dit onderzoek veroorzaakt zijn door de organisatie en niet door de mate van verbale verankering, ondanks dat een mogelijke *bias* van bekendheid werd geminimaliseerd door alleen participanten mee te nemen die bekend waren met beide organisaties. Vervolgonderzoek zou deze *bias* nog verder kunnen uitsluiten door het uitvoeren van een pre-test.

Een tweede limitatie van het onderzoek is dat de mogelijkheid bestaat dat participanten beïnvloed zijn door de volgorde waarop ze de logo's te zien hebben gekregen. Dit is echter niet gemeten in dit onderzoek. In de opgestelde vragenlijst werd het logo van Red Cross telkens als eerste voorgelegd aan de participanten. Om dit mogelijke volgorde-effect weg te nemen zou vervolgonderzoek de logo's op willekeurige volgorde aan de participanten moeten presenteren.

Daarnaast is er in dit onderzoek gekozen om maar twee organisatielogo's, van organisaties die allebei in dezelfde non-profit branche opereren, met elkaar te vergelijken. Dit is echter niet voldoende om de resultaten en conclusies te generaliseren buiten deze sector. De logo's waren bovendien erg vergelijkbaar in kleur en opmaak, maar alsnog niet volledig gelijk. Door in toekomstig onderzoek meerdere, sterker van elkaar afwijkende logo's afkomstig uit diverse branches met elkaar te vergelijken kunnen er duidelijkere verschillen zichtbaar worden.

Tenslotte is ook de man-vrouwverdeling van dit onderzoek niet gelijk. Er deden veel meer vrouwen mee dan mannen. Hoewel er geen effect van Gender op verbale verankering werd gevonden, is het toch beter om een gelijkere verdeling te hebben in eventueel vervolgonderzoek. Daarnaast geeft ook de doelgroep, Nederlandse studenten, maar een erg beperkt beeld van de wereldwijde consumentengroep. Cross-cultureel onderzoek op dit gebied kan wellicht interessante verschillen tonen tussen diverse culturen.

Afgezien van de genoemde limitaties is dit experiment een aanvulling op de bestaande literatuur over verbale verankering. Het onderzoek kiest een nieuwe invalshoek door te focussen op de mate van verbale verankering in logo's van bekende non-profitorganisaties.

Hoewel er voor geen van de gekozen variabelen een significant effect van de mate van verbale verankering is gevonden, zijn er wel een aantal onderwerpen aangevoerd die interessant kunnen zijn voor vervolgonderzoek. Grootschaliger onderzoek zou nog meer duidelijkheid op dit gebied kunnen verschaffen.

Literatuur

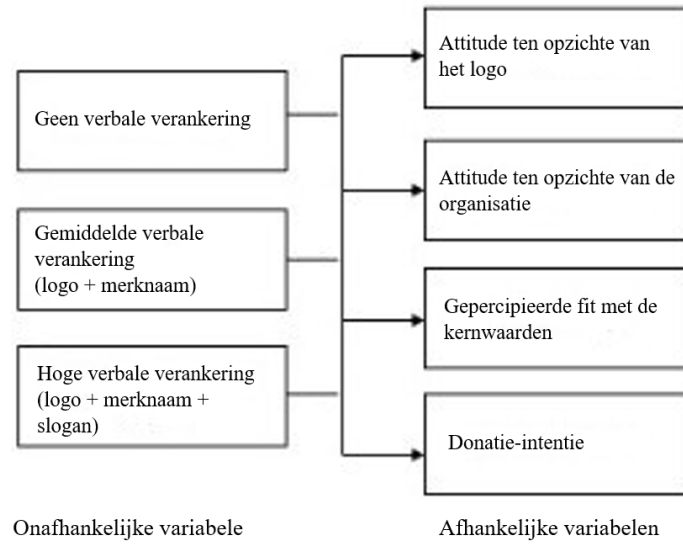
- Alba, J. W., & Hutchinson, W. J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (p. 490). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. New York: Hill and Wang.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). The brand communication effects of using a headline to prompt the key benefit in ads with pictorial metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67-76.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2009). Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs. *International Journal of Advertising*, 28(4), 607-621.
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 375-390.
- Burnett, K. (1992). *Relationship Fundraising*. London: White Lion Press.
- CBF. (z.d.). Het CBF houdt toezicht op Erkende Goede Doelen. Geraadpleegd van <https://www.cbf.nl/>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018). Grootste aantal nieuwe bedrijven sinds 2009. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/05/grootste-aantal-nieuwe-bedrijven-sinds-2009>
- 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
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- 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.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176-196.
- Gallagher, K., & Weinberg, C. B. (1991). Coping with success: New challenges for nonprofit marketing. *Sloan management review*, 33(1), 27-43.
- Grinsven, B. van, & Das, E. (2015). Processing different degrees of logo change: When higher levels of brand consciousness decrease openness to substantial logo changes. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1710-1727.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp* (2e , herz. Dr. ed.). Bussum: Coutinho
- Hooft, A. van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21.
- Kapferer, J-N. (2001). *Re-inventing the Brand*. London: Kogan Page.
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90-102.
- Knowles, S. R., Hyde, M. K., & White, K. M. (2012). Predictors of young people's charitable intentions to donate money: An extended theory of planned behavior perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096-2110.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business horizons*, 50(5), 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.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8, 90-107.
- Nadaff, A. (2004). Branding by Design. *Communication World*, 21(5), 18-19.
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Padanyi, P., & Gainer, B. (2004). Market orientation in the nonprofit sector: taking multiple constituencies into consideration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 43-58.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.

- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of advertising*, 29(1), 15-24.
- Ritchie, R. J., Swami, S., & Weinberg, C. B. (1999). A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(1), 26-42.
- Rode Kruis. (z.d.). De zeven grondbeginselen. Geraadpleegd op 17 maart 2019, van <https://www.rodekruis.nl/over-ons/de-zeven-grondbeginselen/>
- Sargeant, A., & Lee, S. (2002). Improving public trust in the voluntary sector: An empirical analysis. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 68-83.
- Save the Children International. (z.d.). Our vision, mission and values. Geraadpleegd op 17 maart 2019, van <https://www.savethechildren.net/about-us/our-vision-mission-and-values>
- Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research*, 45, 648-672. doi: 10.1093/jcr/ucy014
- Sternberg, P. (1998). The third way: The repositioning of the voluntary sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 3(3), 209-217.
- Stride, H. (2001). Branding: reconceptualisation in the charity context. *The Second Annual International Colloquium on Non-Profit and Arts Marketing*. Henley Management College: Henley-on-Thames, Oxon, UK.
- Stride, H. (2006). An investigation into the values dimensions of branding: implications for the charity sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 115-124.
- Stride, H., & Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 107-122.

Appendix

Appendix A. Schematisch overzicht van de onafhankelijke en afhankelijke variabelen van dit onderzoek.



Appendix B. Deze appendix bevat één versie van de vragenlijst die werd gepresenteerd aan de participanten. De bijgevoegde vragenlijst is de conditie ‘geen verbale verankering’. De andere condities waren, buiten de versie van het logo, gelijk aan deze vragenlijst. Een overzicht van de gemanipuleerde logo’s is te vinden in Tabel 2.

Beste participant,

Graag zouden wij u willen vragen deel te nemen aan deze vragenlijst over logo's van non-profitorganisaties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd als onderdeel van een bachelorscriptie door zes Bachelor en pre-Master studenten van de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen. De doelgroep van dit onderzoek is studenten die op dit moment aan de universiteit of hoger onderwijs studeren. Wanneer dit voor u niet van toepassing is, willen wij u vragen **niet** de vragenlijst in te vullen. Uw deelname is geheel vrijwillig en vrijblijvend. Alle door u ingevulde antwoorden zullen vertrouwelijk behandeld worden en uw identiteit blijft anoniem. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt en worden uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek. 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. U zult ongeveer 5 tot 10 minuten bezig zijn met deze vragenlijst.

Belangrijk: Het kan voorkomen dat bij de mobiele versie van deze vragenlijst antwoordmogelijkheden niet allemaal zichtbaar zijn. U zult dan even naar rechts moeten scrollen om ze allemaal te zien. Houdt hier alstublieft rekening mee bij het beantwoorden van de vragen.

Wij bedanken u alvast hartelijk voor uw medewerking!

Voor eventuele vragen of opmerkingen kunt u terecht bij onze begeleider Dr. A. van Hooft, a.vanhooft@let.ru.nl.



Als u kijkt naar bovenstaand logo van het **Rode Kruis**, wat is dan uw mening over het logo?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk

Als u denkt aan de organisatie **Rode Kruis**, wat is dan uw mening over de organisatie?

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



Als u kijkt naar bovenstaand logo van **Save the Children**, wat is dan uw mening over het logo?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk

Als u denkt aan de organisatie **Save the Children**, wat is dan uw mening over de organisatie?

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



Wat zijn uw associaties bij het logo van **Rode Kruis**? Noem er minimaal 3.



Wat zijn uw associaties bij het logo van Save the Children? Noem er minimaal 3.



In welke mate vindt u het **logo** van het **Rode Kruis** passen bij de volgende kernwaarden:

	1 Past helemaal niet (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Past helemaal wel (7)
Menslievendheid (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onpartijdigheid (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neutraliteit (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onafhankelijkheid (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrijwilligheid (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eenheid (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algemeenheid (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	1 Past helemaal niet (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Past helemaal wel (7)
Verantwoordelijkheid (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambitie (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samenwerking (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creativiteit (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integriteit (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ik ben van plan geld te doneren aan het **Rode Kruis** naar aanleiding van het logo.

	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 geld doneren aan het **Rode Kruis** naar aanleiding van het logo.

	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 geld te doneren aan het **Rode Kruis** naar aanleiding van het logo.

	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 geld doneren aan het **Rode Kruis** naar aanleiding van het logo.

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



Ik ben van plan geld te doneren aan het **Save the Children** naar aanleiding van het logo.

	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 geld doneren aan het **Save the Children** naar aanleiding van het logo.

	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 geld te doneren aan **Save the Children** naar aanleiding van het logo.

	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 geld doneren aan **Save the Children** naar aanleiding van het logo.

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

Q1 Wat is uw leeftijd?

Q2 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
 - Vrouw (2)
 - Zeg ik liever niet (3)
-

Q3 Wat is uw huidige opleidingsniveau?

- Universiteit (1)
 - HBO (2)
-

Q4 Ben u bekend met de organisatie Rode Kruis?

Ja (1)

Nee (2)

Q5 Bent u bekend met de organisatie Save the Children?

Ja (1)

Nee (2)
