

Bachelorscriptie Anne Drenth



Radboud Universiteit

Een onderzoek naar het effect van verbale verankering van logo's van non-profitorganisaties op de logowaardering en donatie- intentie onder Nederlandse studenten

*A research among Dutch students into the effect of verbal anchoring in the logo
appreciation and donation-intention towards logos of non-profit organisations*

Naam:	Anne Drenth
E-mail:	
Studentnummer:	
Studie:	Communicatie- en informatiewetenschappen
Scriptiebegeleider:	Dr. A. Van Hooft
Tweede corrector:	D.G.M. Merkx
Cursus:	Bachelorscriptie
Thema:	Thema 7: Dragen logo's organisatiewaarden?
Datum:	7 juni 2019
Aantal woorden:	7386

Samenvatting

Bij verbale verankering wordt een bepaalde mate van tekst gebruikt als hulpmiddel voor de interpretatie van complexe afbeeldingen (Barthes, 1977). Dit concept is reeds onderzocht in het onderzoek naar visuele metaforen in advertenties van profitorganisaties met een eenduidige boodschap (Bergkvist, Eiderbäck, & Palombo, 2012; Phillips, 2000). Daarentegen is nog niet onderzocht wat het effect is van verbale verankering in visuele metaforen met een meerduidige boodschap zoals een logo (Fajardo, Zhang, & Tsiros, 2016). Daarom richt dit onderzoek zich specifiek op het effect van de mate van verbale verankering van logo's van non-profitorganisaties op de fit met de kernwaarden, de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de organisatie en de donatie-intentie onder Nederlandse studenten. Op basis van de literatuur uit het onderzoeksveld van logo's en visuele metaforen, zijn geen eenduidige verwachtingen op te stellen met betrekking tot de logowaardering en donatie-intentie bij een veranderende mate van verbale verankering. In dit onderzoek zijn de variabelen onderzocht door drie verschillende surveys te verdelen en af te nemen onder 89 participanten met de mate van verbale verankering in logo's als tussenproefpersoonfactor (icoon; icoon + merknaam; icoon + merknaam + slogan) en het type organisatie (het Rode Kruis en Save The Children) als binnenproefpersoonfactor. Uit de resultaten bleek dat de mate van verbale verankering op geen enkele variabele invloed had. Dit impliceert dat er geen specifieke richtlijn vanuit dit onderzoek kan worden geadviseerd naar logo-ontwerpers met betrekking tot welke mate van verbale verankering effectief gebruikt kan worden indien zij invloed willen uitoefenen op de fit met de kernwaarden, de attitude ten opzichte van de organisatie, de attitude ten opzichte van het logo en de donatie-intentie.

Inleiding

Barthes (1977) was een van de eerste onderzoekers die het concept verbale verankering introduceerde. Hiermee wordt bedoeld dat mensen geholpen kunnen worden in de interpretatie van complexe afbeeldingen door het gebruik van een bepaalde mate van tekst (Barthes, 1977). Complexe afbeeldingen of visuele metaforen kunnen gezien worden als kleine puzzels omdat de interpretatie van de beoogde boodschap vaak een grote mate van denkwerk vereist (Hoeken, Hornikx, & Hustinx, 2012). Uit de literatuur blijkt dat verbale verankering een grote rol kan spelen in het ‘oplossen’ van visuele metaforen met een eenduidige boodschap zoals in advertenties (Bergkvist et al., 2012; Phillips, 2000).

Echter stralen niet alle visuele metaforen een eenduidige boodschap uit. Een visuele metafoor die vaak meerdere boodschappen beoogd over te brengen, bijvoorbeeld in de vorm van kernwaarden of associaties, is het logo (Fajardo et al., 2016). Een organisatie als Unicef streeft er bijvoorbeeld naar om met haar logo uit te stralen dat alle kinderen hulp van hun ouders of verzorgers zouden moeten kunnen krijgen, dat kinderen wereldwijd geholpen moeten worden en dat we dit samen moeten doen (Unicef, z.d.). Juist voor deze visuele metaforen waarbij meerdere boodschappen centraal staan is het onderzoeksveld nog niet toereikend genoeg om antwoord te geven op vragen met betrekking tot de effecten van verbale verankering. Bovendien hebben eerdere onderzoeken naar logo's zich veelal gericht op profitorganisaties (Van Hooft, Wiskerke, & Brink, 2007; Van Riel & Van Den Ban, 2001). Daarom zal in dit onderzoek worden onderzocht in hoeverre de mate van verbale verankering invloed heeft op de logowaardering en donatie-intentie van logo's van non-profitorganisaties.

Voordat de onderzoeksvraag gepresenteerd wordt zal er eerst een beeld worden geschetst van de visuele metafoor die in dit onderzoek centraal staat, namelijk het logo. Vervolgens zal duidelijk worden gemaakt hoe de visuele elementen van logo's en verbale verankering met elkaar verbonden zijn. Daarna zal er worden ingegaan op de bijbehorende responses die een logo kan opwekken met betrekking tot logowaardering en donatie-intentie.

Theoretische inbedding

Het logo als uitdrager van de corporate identiteit

Iedere organisatie draagt zijn eigen corporate identiteit met zich mee. Dit is vaak verwoord in de kernwaarden van een organisatie (Cornelissen, 2014). Door het uitdragen van de corporate identiteit bouwt een organisatie een uniek beeld op van zichzelf waardoor het zich kan onderscheiden van andere organisaties en herkenbaar is voor belanghebbenden (Cornelissen, 2014). Een subonderdeel van de corporate identiteit is de corporate visuele identiteit. De corporate visuele identiteit bestaat uit alle grafische uitdrukkingen van een organisatie. Een voorbeeld van zo'n grafische uitdrukking is het logo van een organisatie (Melewar & Saunders, 2000). Een logo biedt een organisatie hiermee dus de mogelijkheid om haar eigen, unieke identiteit uit te drukken middels een grafisch design zonder hierbij expliciet de naam van de organisatie te benoemen (Imber & Toffler, in Bresciani & Del Ponte, 2017).

Aangezien het logo een uniek grafisch design is dat volledig staat voor de eigen organisatie kan het gezien worden als een soort vingerafdruk van de organisatie (Hynes, 2009). Op deze manier kan een logo organisaties de mogelijkheid geven om zichzelf op een unieke manier in te markt te positioneren. Veel organisaties jagen hun promotionele activiteiten daarom ook aan middels de uitstraling van hun logo via elk beschikbaar medium (Henderson & Cote, 1998). Deze promotionele activiteiten kunnen bijvoorbeeld bestaan uit het afdrukken van logo's op shirts tot aan het uitstralen van logo's op alledaagse gebruiksvoorwerpen zoals pennen (Cohen, in Henderson & Cote, 1998; Hayes, in Henderson & Cote, 1998). Als gevolg van deze continue uitstraling van het logo hebben organisaties een vergrote kans dat hun logo ook daadwerkelijk wordt gezien als hun persoonlijke organisatievingerafdruk en op deze manier herkend wordt (Henderson & Cote, 1998; Hynes, 2009). Het gebruik van een logo als herkenningsteken door middel van het onderscheidende vermogen kan gezien worden als een van de vele manieren waarmee organisaties hun consumenten proberen te binden aan hun merk (Machado, De Carvalho, Torres, & Costa, 2015). Door deze binding en het vertrouwde gevoel dat een uniek logo met zich meebrengt kan de koopintentie stijgen (Eales, in Melewar & Saunders, 2000; Tversky & Kahneman, 1981). Als gevolg van deze toenemende koopintentie, kan het gebruik van logo's een belangrijk concurrentievoordeel opleveren mits de organisatie-identiteit hierin dus goed wordt uitgedragen (Jun, Cho, & Kwon, 2008; Melewar & Saunders, 2000).

Verbale verankering in visuele metaforen en logo's

Zoals vermeld in de inleiding is onderzoek naar het effect van de mate van verbale verankering bij logo's redelijk schaars. Eerder onderzoek binnen het onderzoeksveld van logo's heeft zich voornamelijk gericht op andere aspecten zoals verandering in logodesigns (Das & Van Hooft, 2015), evaluaties van de consument op verschillende designelementen van logo's (Henderson, Cote, Leong, & Schmitt, 2003; Van Grinsven & Das, 2016; Van der Lans et al., 2009) en de uitstraling van kernwaarden (Van Hooft et al., 2007). Daarentegen is verbale verankering wel een breed onderzocht concept binnen het onderzoeksveld van visuele metaforen in advertenties die een eenduidige boodschap uitstralen (Bergkvist et al., 2012; Phillips, 2000). De resultaten uit het onderzoeksveld van visuele metaforen zijn nuttig om mee te nemen in het onderzoek naar verbale verankering van logo's aangezien logo's (net als visuele metaforen) ook visuele elementen zijn (Melewar & Saunders, 2000). Om een beeld te kunnen schetsen van de invloed van de mate van verbale verankering op logo's is het dus van belang om de twee onderzoeksvelden van algeheel onderzoek naar logo's en verbale verankering bij visuele metaforen met elkaar te combineren.

Uit eerder onderzoek naar logokarakteristieken van Bresciani en Del Ponte (2017) blijkt dat de componenten die zorgen voor een bepaalde mate van compleetheid van het logo (icoon en/of merknaam) een belangrijke voorspeller zijn voor de evaluatie van een logo. Bij verbale verankering kunnen er ook elementen worden toegevoegd waardoor een visuele metafoor completer wordt gemaakt en makkelijker te interpreteren is (Barthes, 1977). Verbale verankering kan in visuele metaforen bijvoorbeeld worden onderzocht als verschillende gradaties van een verklarende kop in advertenties (Bergkvist et al., 2012). In het onderzoek van Bergkvist et al. (2012) bestonden deze gradaties uit geen verklarende kop, een lichtelijk verklarende kop en een compleet verklarende kop, respectievelijk opbouwend naar een grotere mate van verbale verankering. De mate van verbale verankering bij logo's zou dus op basis van de onderzoeken van Bresciani en Del Ponte (2017) en Bergkvist et al. (2012) vormgegeven kunnen worden als een logo waarbij enkel het icoon te zien is (geen verbale verankering), het icoon en de merknaam (lichtelijke verbale verankering) en het icoon, de merknaam en een slogan (complete verbale verankering).

Logo's en de herkenning van kernwaarden

Een logo biedt organisaties dus de mogelijkheid om hun corporate identiteit uit te dragen (Imber & Toffler, in Bresciani & Del Ponte, 2017). Om erachter te komen of deze corporate identiteit daadwerkelijk goed wordt uitgedragen middels een logo, heeft eerder onderzoek de

focus gelegd op de herkenning van kernwaarden in organisatielogo's (Das & Van Hooft, 2015; Van Hooft et al., 2007; Van Riel & Van den Ban, 2001).

Het blijkt dat consumenten over het algemeen moeite hebben om de juiste kernwaarden van een profitorganisatie op te noemen enkel op basis van een logo (Van Hooft et al., 2007). In plaats van het benoemen van kernwaarden zijn consumenten zelfs eerder geneigd om productassociaties te benoemen, voornamelijk bij bekende merken (Van Hooft et al., 2007). Ook een verandering in het logodesign lijkt er niet per definitie voor te zorgen dat de kernwaarden in het logo makkelijker worden herkend. Sterker nog, hoe groter de verandering van het logodesign, hoe kleiner de kans dat de kernwaarden in het logo worden herkend (Das & Van Hooft, 2015).

Toch is het herkennen van kernwaarden in een logo niet geheel onmogelijk. Ondanks dat de juiste kernwaarden bij een open associatievraag nauwelijks genoemd worden, blijkt dit bij een gesloten vraag met bepaalde keuzes van waarden al beter te gaan (Van Hooft et al., 2007). Dit geldt voornamelijk voor organisaties die iets minder bekend zijn (Van Hooft et al., 2007). Bovendien blijkt dat de toevoeging van een merknaam aan een logo kan helpen bij het herkennen van de beoogde kernwaarden (Van Riel & Van den Ban, 2001). De beoogde kernwaarden van een bank werden beter herkend bij vertoning van de naam van de bank en het icoon, dan wanneer enkel het icoon werd getoond (Van Riel & Van den Ban, 2001).

Op basis van het laatstgenoemde onderzoek van Van Riel en Van den Ban (2001) zou dus verwacht kunnen worden dat bij een grote mate van verbale verankering van het logo (icoon, merknaam en slogan) de beoogde kernwaarden nog beter herkend zouden worden. Toch lijken er nog meer factoren van invloed te zijn waaronder de bekendheid van de organisaties (Van Hooft et al., 2007). Daarnaast kan het zijn dat de consumenten een grotere mate van verbale verankering kunnen zien als een verandering in het logodesign, waardoor de beoogde kernwaarden nog lastiger worden herkend (Das & Van Hooft, 2015). Er is dus nog geen eenduidig antwoord te geven op de vraag wat de invloed is van de mate van verbale verankering op de herkenning van de beoogde kernwaarden in logo's.

Verbale verankering en attitudes jegens het logo en de organisatie

Uit verschillende onderzoeken binnen het gehele onderzoeksveld naar logo's is al gebleken dat de vormgeving van logo's direct van invloed kan zijn op de attitude ten opzichte van het logo (Foroudi, Hafeez, & Foroudi, 2017; Henderson & Cote, 1998; Henderson, Cote, Leong, & Schmitt, 2003; Van der Lans et al., 2009). De manieren waarop logo's kunnen worden vormgegeven, kunnen worden onderscheiden in woordelementen (zoals een woordkenmerk

van de naam van de organisatie) en/of beeldende elementen (zoals een figuur die bij de organisatie past) (Henderson & Cote, 1998; Pittard, Ewing, & Jevons, 2007; Van Grinsven & Das, 2016). Bovendien kan de vormgeving van een logo bepalend zijn voor de attitude die wordt opgewekt jegens de organisatie (Henderson & Cote, 1998; Hynes, 2009; Jun et al., 2008). Zo leidt een positieve attitude ten opzichte van het logo over het algemeen ook tot een positieve attitude ten opzichte van de organisatie (Jun et al., 2008). De attitude ten opzichte van het logo en de attitude ten opzichte van de organisatie lijken dus direct met elkaar verbonden te zijn. Hierbij is de attitude ten opzichte van het logo de bepalende factor die zal leiden tot een overeenkomstige attitude ten opzichte van de organisatie.

Op de vraag bij welke mate van verbale verankering de attitude jegens het logo, en daarmee verbonden de attitude jegens de organisatie, positief zal zijn is geen duidelijk antwoord te geven. Hierbij wordt rekening gehouden met de twee onderzoeksvelden van verbale verankering in visuele metaforen en algeheel onderzoek naar logo's. Te beginnen met het onderzoeksveld van verbale verankering in visuele metaforen. Aan de ene kant blijkt dat een grotere mate van verbale verankering niet per definitie ervoor zorgt dat de attitude ten opzichte van de advertentie waarin de visuele metafoor wordt gebruikt positiever wordt (Bergkvist et al., 2012). Op basis hiervan valt dus te verwachten dat ook voor logo's een grotere mate van verbale verankering niet zal leiden tot een hogere mate van positiviteit in de attitude. Aan de andere kant blijkt binnen het onderzoeksveld van logo's dat completere logo's meer gewaardeerd worden (Bresciani & Del Ponte, 2017). Op basis hiervan zou juist het tegenovergestelde worden verwacht. Dan zouden completere logo's, met een grotere mate van verbale verankering, een attitude ten opzichte van het logo en daarmee de organisatie opwekken die positiever is. Kortom om harde conclusies te kunnen trekken met betrekking tot de invloed van verbale verankering op de attitude jegens het logo en de organisatie, is de directe link nodig tussen verbale verankering en logo's en daar zal dit onderzoek aan bijdragen.

Intentie tot doneren

Binnen het onderzoeksveld van algeheel onderzoek naar logo's ligt de focus voornamelijk op logo's van profitorganisaties (Fajardo et al., 2016; Jun et al., 2008; Van Hooft et al., 2007). De resultaten die binnen het gebied van profitorganisaties gevonden zijn, zijn echter niet direct te generaliseren naar non-profitorganisaties. Bovendien hebben sommige van de onderzochte consumenten responses zoals koopintentie (Eales, in Melewar & Saunders, 2000) enkel betrekking op profitorganisaties gezien het bijbehorende doel om winst te behalen uit

hun producten of diensten (Groot & Helden, 2017). Non-profitorganisaties hebben niet als doel om winst te behalen maar juist om bepaalde waarden te handhaven die leiden tot gunstige uitkomsten voor de gemeenschap (Buckmaster, 1999; Groot & Helden, 2017) Bij non-profitorganisaties is er dan ook geen sprake van een koopintentie, maar juist een intentie tot doneren (Kashif, Sarifuddin, & Hassan, 2015; Smith & McSweeney, 2007). Uit de literatuur blijkt dat er verschillende componenten van invloed kunnen zijn op de donatie-intentie (Kashif et al., 2015; Pentecost & Andrews, 2010; Smith & McSweeney, 2007). Bovendien lijkt de sterkte van deze componenten te verschillen tussen verschillende groepen, zoals bij studenten en niet-studenten (Pentecost & Andrews, 2010). Zo is de attitude ten opzichte van de non-profitorganisatie een belangrijke factor voor studenten om te gaan doneren terwijl dit voor niet-studenten niet het geval is (Pentecost & Andrews, 2010). Aangezien deze attitude ten opzichte van de organisatie mede kan afhangen van de uitstraling van het logo (Jun et al., 2008) zou het relevant zijn om juist onder de doelgroep studenten te onderzoeken of een positieve attitude ten opzichte van de organisatie ook leidt tot een hogere donatie-intentie indien er aanpassingen zijn in de mate van verbale verankering van het logo.

De verschillende consumenten antwoorden die in dit onderzoek meegenomen zullen worden kunnen, naar aanleiding van de theoretische inbedding, worden gepresenteerd in de volgende onderzoeksvraag;

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

Deze onderzoeksvraag is op te splitsen in vier deelvragen. Hierbij wordt de logowaardering gemeten aan de hand van drie deelvragen:

1a: In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van logo's van non-profitorganisaties de attitude ten opzichte van het logo?

1b: In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van logo's van non-profitorganisaties de attitude ten opzichte van de organisatie?

1c: In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van logo's van non-profitorganisaties de fit met de kernwaarden?

De laatste deelvraag gaat dan over de donatie-intentie:

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







Methode

Material

Het stimulusmateriaal van dit onderzoek bestond uit drie verschillende versies van een survey. Iedere participant kreeg één van de drie surveys waarin twee logo's van twee verschillende organisaties beoordeeld diende te worden. De onafhankelijke variabele die hierbij werd gemanipuleerd was *de mate van verbale verankering* in het logo. Verbale verankering wordt hierbij gedefinieerd als een bepaalde mate van tekst die gebruikt wordt als hulpmiddel voor de interpretatie van complexe afbeeldingen (Barthes, 1977). De vorm waarin de mate van de verbale verankering tot uitdrukking kwam in het logo kan gespecificeerd worden in de volgende drie versies en is tevens te vinden in Tabel 1:

- Versie 1: Geen verbale verankering: Hierbij is enkel het icoon te zien.
- Versie 2: Lichtelijke verbale verankering: Hierbij is het icoon te zien en de merknaam van de organisatie.
- Versie 3: Complete verbale verankering: Hierbij is het icoon te zien, de merknaam van de organisatie en een slogan.

Tabel 1. De twee verschillende logo's met de verschillende versies van verbale verankering waarbij elke versie is opgenomen in één van de drie vragenlijsten.

	Logo 1	Logo 2
Versie 1 Geen verbale verankering		
Versie 2 Lichtelijke verbale verankering	 Red Cross	 Save the Children
Versie 3 Complete verbale verankering	 Red Cross De kracht van jouw menselijkheid	 Save the Children Redt de levens van kinderen wereldwijd

De gebruikte logo's voor dit onderzoek waren van de bestaande non-profitorganisaties 'Het Rode Kruis' en 'Save The Children'. Deze organisaties zijn geselecteerd aan de hand van een aantal criteria. Ten eerste moesten het allebei non-profitorganisaties zijn, aangezien één van de componenten die onderzocht werd, *intentie tot doneren* was. Bovendien moesten de organisaties vergelijkbaar met elkaar zijn zodat de interne validiteit zoveel mogelijk kon worden gewaarborgd. Zo zijn het allebei non-profit organisaties die te maken hebben met mensenrechten, zijn ze internationaal herkenbaar (beiden actief in minstens 120 landen) en gebruiken ze dezelfde kleuren in hun logo's (rood en zwart) (Rode Kruis, 2019b; Save the Children, z.d.) Tot slot was het van belang dat beide organisaties hun kernwaarden duidelijk op de website hebben vermeld, aangezien dit nodig was om het component *fit met de kernwaarden* te kunnen onderzoeken. Hier zal nader op in worden gegaan.

Er is gekozen voor de manipulatie van logo's van twee non-profitorganisaties aangezien op deze manier de externe validiteit verhoogd kon worden. Wanneer verbale verankering namelijk een rol zou spelen, dan zou dit in beide logo's zichtbaar moeten zijn.

Voor de totstandkoming van versie 1 is gebruik gemaakt van het officiële logo icoon zonder merknaam van het Rode Kruis en het officiële logo icoon zonder merknaam van Save The Children. De manipulatie van versie 1 van beide non-profitorganisaties is te vinden in Tabel 1; Versie 1 Geen verbale verankering.

Voor de totstandkoming van versie 2 is gebruik gemaakt van het officiële logo icoon van het Rode Kruis met de merknaam 'Red Cross' en het officiële logo icoon van Save The Children met de merknaam 'Save The Children'. Voor de manipulatie van het Rode Kruis is ervoor gekozen om de Engelse naam 'Red Cross' te gebruiken, aangezien de naam 'Save The Children' ook in het Engels is. De manipulatie van versie 2 van beide non-profitorganisaties is te vinden in Tabel 1: Versie 2 Lichtelijke verbale verankering.

Voor de totstandkoming van versie 3 is een slogan opgesteld door de onderzoekers die past bij één of meerdere kernwaarde(n) van de organisatie het Rode Kruis ofwel Save The Children. De kernwaarden van de non-profitorganisaties zijn terug te vinden op officiële pagina's van de websites van de organisaties. Voor de organisatie het Rode Kruis stond dit vermeld op de pagina 'De zeven grondbeginselen'. De kernwaarden voor het Rode Kruis zijn: menslievendheid, onpartijdigheid, neutraliteit, onafhankelijkheid, vrijwilligheid, eenheid en algemeenheid (Rode Kruis, 2019a). De slogan voor het Rode Kruis is bedacht op basis van de kernwaarde menslievendheid en luidt: De kracht van jouw menselijkheid. Voor de organisatie Save The Children stonden de kernwaarden vermeld op de pagina 'Our vision, mission and values'. De kernwaarden voor Save The Children zijn: 'accountability', 'ambition',

‘collaboration’, ‘creativity’ en ‘integrity’ (Save The Children, 2018). Vertaald zijn deze kernwaarden als volgt te omschrijven; verantwoordelijkheid, ambitie, samenwerking, creativiteit en integriteit. Voor de organisatie Save The Children is de volgende slogan samengesteld op basis van de kernwaarde verantwoordelijkheid: Redt de levens van kinderen wereldwijd. De manipulatie van versie 3 van beide non-profitorganisatie is te vinden in Tabel 1: Versie 3 Complete verbale verankering.

Participanten

De participanten die aan dit onderzoek hebben deelgenomen waren Nederlandse studenten. De survey werd in totaal door 197 participanten ingevuld. 68 participanten hadden de survey niet of gedeeltelijk ingevuld en zijn dus niet meegenomen in de analyses voor dit onderzoek. Aangezien er bij de overige 129 participanten een bias ontstond bij de controlevraag ‘bekendheid met de organisatie’, zijn alle participanten die niet bekend waren met beide organisaties uitgesloten voor de analyses. Uiteindelijk bleven er dus 89 participanten over die de survey volledig hebben afgerond en bekend zijn met zowel de organisatie het Rode Kruis als Save The Children. Hierbij hebben 26 participanten (29%) versie 1 zonder verbale verankering ingevuld, 28 participanten (32%) kregen versie 2 met lichtelijke verbale verankering en 35 participanten (39%) vulden versie 3 met complete verbale verankering in. De gemiddelde leeftijd van alle 89 participanten samen was 23,5 jaar met een standaardafwijking van 7 jaar. De range van de leeftijden was 50 jaar, waarbij de minimale leeftijd 18 jaar was en de maximale leeftijd 68 jaar. Uit een eenweg variantie-analyse voor leeftijd met als factor mate van verbale verankering bleek geen significant hoofdeffect te bestaan voor de mate van verbale verankering ($F(2, 86) = 1.02, p = .365$).

Aan dit onderzoek deden in totaal meer vrouwelijke participanten mee dan mannelijke participanten. Onder de 89 participanten was 78% (70 personen) vrouw, 21% (18 personen) was man en 1% (1 persoon) wilde het geslacht liever niet bekend maken. Een mogelijke verklaring voor de grote hoeveelheid vrouwen zou kunnen zijn dat er meer vrouwen studeren dan mannen. Versie 1 zonder verbale verankering werd ingevuld door 6 mannen en 20 vrouwen, versie 2 met lichtelijke verbale verankering werd ingevuld door 6 mannen en 22 vrouwen en versie 3 met complete verbale verankering werd ingevuld door 6 mannen, 28 vrouwen en 1 persoon die het geslacht liever niet bekend maakte. Uit de χ^2 -toets tussen de mate van verbale verankering en het geslacht bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(4) = 1.85, p = .763$).

Van de 89 participanten was 67% (60 personen) een universitaire Nederlandse student en was 33% (29 personen) een Nederlandse Hbo-student. Een mogelijke verklaring voor de grote hoeveelheid participanten die universitair geschoold was is dat de onderzoekers, die zelf ook aan de universiteit studeren, zelf de participanten hebben geworven en hierdoor waarschijnlijk een groter netwerk hebben in de universitaire kringen. Uit de χ^2 -toets tussen de mate van verbale verankering en het opleidingsniveau bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = .71, p = .700$).

Onderzoeksontwerp

Het bijbehorende design bij dit onderzoek was een 3 x 2 mixed design. De onafhankelijke variabele was hierbij *de mate van verbale verankering*. Deze variabele is een tussenproefpersoonfactor met drie levels waardoor er drie groepen ontstonden. Dit betekent dat groep één versie 1 zag, groep twee versie 2 en groep drie versie 3.

Daarnaast was er ook nog sprake van een binnenproefpersoonfactor, namelijk type organisatie ('Het Rode Kruis'/'Save The Children'). Iedere participant kreeg namelijk één survey met één logoversie (versie 1, 2 of 3) te zien van zowel 'Het Rode Kruis' als van 'Save The Children'.

Instrumentatie

De verschillende afhankelijke variabelen die in dit onderzoek gemeten werden waren: *attitude ten opzichte van het logo*, *attitude ten opzichte van de organisatie*, *fit met de kernwaarden* en *de intentie tot doneren*. Om elke afhankelijke variabele meetbaar te maken zijn vragen gebruikt die gebaseerd zijn op verschillende voorgaande onderzoeken. De gebruikte vragen zijn veelal zevenpunts Likertschalen waarbij de tussenliggende labels eruit zijn gehaald en de vragen zijn aangepast naar het doel van dit onderzoek.

De afhankelijke variabele *attitude ten opzichte van het logo* werd gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal (Bijv. 'niet leuk' – 'leuk') gebruikt in Bergkvist en Rossiter (2009). Voor dit onderzoek werd de vraag bijvoorbeeld aangepast naar: 'Als u kijkt naar bovenstaand logo van het Rode Kruis, wat is dan uw mening over logo?' ('niet leuk' – 'leuk'). Voor de andere non-profitorganisatie Save The Children, werd dezelfde vraag gesteld waarbij 'het Rode Kruis' uiteraard werd vervangen door 'Save The Children'.

De afhankelijke variabele *attitude ten opzichte van de organisatie* werd gemeten aan de hand van een andere zevenpunts Likertschaal (Bijv. 'slecht – goed') die ook gebruikt is in Bergkvist en Rossiter (2009). Voor het meten van de *attitude ten opzichte van de organisatie*

luidde de vraag als volgt: ‘Als u denkt aan de organisatie het Rode Kruis, wat is dan uw mening over de organisatie?’ (‘slecht’ – ‘goed’). Ook deze vraag werd aangepast aan de organisatie Save The Children.

De afhankelijke variabele *fit met de kernwaarden* werd gemeten in twee delen. Allereerst werd er een open vraag aan de participanten voorgelegd met betrekking tot hun associaties bij de organisaties het Rode Kruis en Save The Children. Deze vraag luidde als volgt: ‘Wat zijn uw associaties bij het logo van het Rode Kruis? Noem er minimaal drie.’ Om ervoor te zorgen dat deze vraag in de resultatenanalyses kon worden meegenomen, zijn de verschillende antwoorden die participanten gaven handmatig verwerkt. Hierbij werd geteld hoe vaak de kernwaarden voorkwamen in de antwoorden die de participanten gaven. Voor het Rode Kruis waren dit de kernwaarden menslievendheid, onpartijdigheid, neutraliteit, onafhankelijkheid, vrijwilligheid, eenheid en algemeenheid (Rode Kruis, 2019a). Voor Save The Children waren dit de kernwaarden verantwoordelijkheid, ambitie, samenwerking, creativiteit en integriteit (Save The Children, 2018). Bij het turven, werden zowel de exacte woorden die overeenkwamen met de kernwaarden als de woorden waar een deel van de kernwaarde in voorkwam goedgekeurd. Voor het Rode Kruis is één van de kernwaarden bijvoorbeeld ‘vrijwilligheid’, indien een participant het woord ‘vrijwilligers’ als antwoord had gegeven werd dit dus ook goedgekeurd. Indien een participant meerdere woorden gebruikte om een associatie te beschrijven werd dit geteld als één associatie. Dit is bijvoorbeeld het geval bij ‘het helpen van mensen’.

Daarnaast werd er voor de afhankelijke variabele *fit met de kernwaarden* ook nog een gesloten fit-vraag gesteld, gebaseerd op de zevenpunts Likertschaal (Bijv. ‘niet bijpassend’ – ‘heel erg bijpassend’) gebruikt in Das en Van Hooft (2015). Hierbij werd elke kernwaarde van het Rode Kruis (7 kernwaarden) en Save The Children (5 kernwaarden) apart bevraagd. Bijvoorbeeld: ‘In welke mate vindt u het logo van het Rode Kruis passen bij de volgende kernwaarde: Menslievendheid / Onpartijdigheid / Neutraliteit / etc.’ (‘past helemaal niet’ – ‘past helemaal wel’). De betrouwbaarheid van de afhankelijke variabele *fit met de kernwaarden* voor het Rode Kruis bestaande uit 7 items was adequaat: $\alpha = .79$. Aangezien de Cronbach’s Alpha adequaat was, zijn deze 7 items samengevoegd (Briggs & Cheek, 1986). De betrouwbaarheid van de afhankelijke variabele *fit met de kernwaarden* voor Save The Children bestaande uit 5 items was adequaat: $\alpha = .78$. Ook deze 5 items zijn voor de resultatenanalyses samengevoegd gezien de adequate Cronbach’s Alpha (Briggs & Cheek, 1986).

De afhankelijke variabele *intentie tot doneren* werd voor zowel het Rode Kruis als Save The Children gemeten aan de hand van vier zevenpunts Likertschalen (Bijv. ‘zeker niet’ – ‘zeker wel’, ‘onwaarschijnlijk’ – ‘waarschijnlijk’) gebaseerd op Hoeken et al. (2012, p. 215). Een vraag die hierbij gesteld werd was bijvoorbeeld: ‘Ik ben van plan geld te doneren aan het Rode Kruis naar aanleiding van het logo.’ (‘zeker niet’ – ‘zeker wel’). De betrouwbaarheid voor de afhankelijke variabele *intentie tot doneren* voor het Rode Kruis bestaande uit 4 items was goed: $\alpha = .87$, deze items zijn dan ook samengevoegd (Briggs & Cheek, 1986). De betrouwbaarheid voor de afhankelijke variabele *intentie tot doneren* voor Save The Children bestaande uit 4 items was goed: $\alpha = .90$. Als gevolg van deze goede Cronbach’s Alpha zijn deze 4 items samengevoegd (Briggs & Cheek, 1986).

Naast deze vragen met betrekking tot het meten van de afhankelijke variabelen werden er ook een aantal demografische gegevens uitgevraagd in de controlevragen. Hierin werden participanten gevraagd naar de leeftijd, het geslacht, het huidige opleidingsniveau en een ja/nee vraag met betrekking tot de bekendheid van de organisaties het Rode Kruis en Save The Children.

In Bijlage 1 is een voorbeeld te vinden van een vragenlijst met versie 1 geen verbale verankering. Bij de andere twee vragenlijsten werden exact dezelfde vragen gebruikt. Enkel de afbeeldingen werden aangepast naar versie 2 lichtelijke verbale verankering dan wel versie 3 complete verbale verankering, zoals te zien in Tabel 1.

Procedure

Participanten werden in de periode van 26 april 2019 tot en met 9 mei 2019 online of offline persoonlijk benaderd door één van de onderzoekers met de vraag of ze mee wilden doen aan dit onderzoek. Er werd hierbij vermeld dat de participanten konden meewerken aan de afronding van een scriptie door een elektronische vragenlijst in te vullen van 5 tot 10 minuten. Er werd dus niets verteld over de inhoud van de survey of het achterliggende doel van het onderzoek om te voorkomen dat participanten hun antwoorden hierop zouden gaan baseren. Er was geen sprake van een beloning.

De survey werd online individueel afgenomen onder de participanten op de website van Qualtrics. Via een doorgestuurde link of QR-code kregen de participanten toegang tot één van de drie versies van de survey die ze in hun eigen omgeving op een eigen gekozen moment in konden vullen.

De drie verschillende versies van de survey werden volledig willekeurig toegewezen aan de participanten door Qualtrics. Dit betekent dat iedere participant bij het aanklikken van de link of het scannen van de QR-code evenveel kans had om versie 1, 2 of 3 te krijgen van de survey. De survey bestond uit 29 vragen met een gemiddelde afnametijd van 7 minuten.

Bij het openen van de survey kwam allereerst een instructietekst tevoorschijn waarin informatie werd gegeven over de reden van dit onderzoek (onderdeel van de bachelorscriptie), de beoogde doelgroep (student van minstens 18 jaar), garantie tot anonimiteit, tijdsduur (5 tot 10 minuten) en contactgegevens van de scriptiebegeleider voor eventuele vragen vanuit de participanten. Daarnaast werd er vermeld dat deelname aan dit onderzoek geheel vrijwillig en vrijblijvend is. Participanten hadden dus op ieder moment de mogelijkheid om deelname aan het onderzoek te beëindigen. Deze instructietekst kreeg iedere participant te zien en is opgenomen in Bijlage 1.

Na een volledige afronding van de survey kwam er een afsluitende tekst in beeld waarin de participanten werden bedankt voor hun deelname en een bevestiging kregen dat de ingevulde antwoorden waren opgeslagen. Dit is ook te vinden in Bijlage 1.

Statistische toetsing

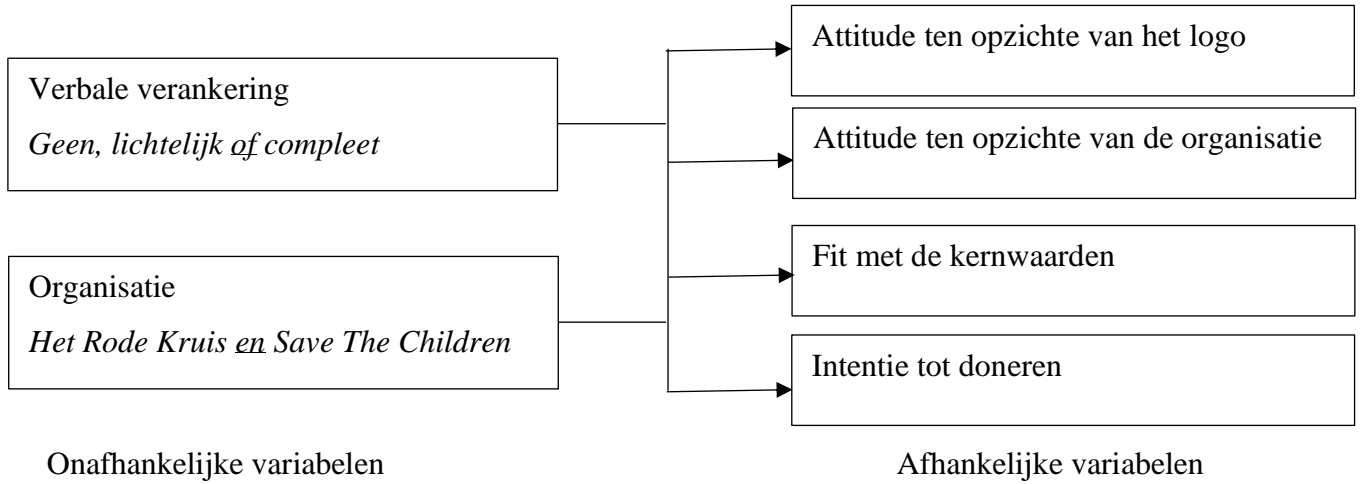
De statistische toets die gebruikt werd om een antwoord te geven op de onderzoeksvraag is een tweeweg variantie-analyse voor herhaalde metingen. In totaal is er viermaal een tweeweg variantie-analyse gedaan, voor elke afhankelijke variabele één. Aan de hand van deze tweeweg variantie-analyses is er gemeten of er een significant verschil te vinden was tussen de onafhankelijke variabele *mate van verbale verankering* en *type organisatie* op de verschillende afhankelijke variabelen. Indien er sprake was van een significant effect werd er door middel van een post-hoc test achterhaald waar deze verschillen zich bevonden. Aangezien de assumpties voor de box-test en Levene's test niet geschonden zijn, is dit niet vermeld in de resultaten. De data van de survey werd verwerkt en geanalyseerd in het programma SPSS Statistics 24.

Analysemodel

In figuur 1 is het analysemodel te vinden met betrekking tot dit onderzoek. De onafhankelijke variabele *mate van verbale verankering* was een tussenproefpersoonfactor en de onafhankelijke variabele *organisatie* was een binnenproefpersoonfactor. Het meetniveau van de onafhankelijke variabelen was nominaal, oftewel categorisch. Het meetniveau van de afhankelijke variabelen was interval, oftewel continu. De reden hiervan is dat de afhankelijke

variabelen werden gemeten op basis van zevenpunts Likertschalen waarbij enkel de extremen waren genoemd.

Figuur 1. Analysemodel van de variabelen



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 ($F(2, 86) < 1, p = .969$). Er bleek wel een significant hoofdeffect van Organisatie ($F(1, 86) = 54.44, p < .001$) op de Attitude ten opzichte van het logo. Het bleek dat de attitude van participanten positiever was ten opzichte van het logo van Save The Children ($M = 5.12, SD = 1.10$) dan ten opzichte van het logo van het Rode Kruis ($M = 4.15, SD = 1.29$). De gemiddelden en standaarddeviaties voor *Attitude ten opzichte van het logo* staan weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. De gemiddelden en de standaarddeviaties van de attitude ten opzichte van het logo (Het Rode Kruis of Save The Children) bestaande uit 1 item (1 = niet leuk, 7 = leuk)

	Conditie	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Het Rode Kruis	Geen	3.81	1.52	26
	Lichtelijk	4.46	1.17	28
	Compleet	4.14	1.17	35
	Totaal	4.15	1.29	89
Save The Children	Geen	4.81	1.27	26
	Lichtelijk	5.39	0.96	28
	Compleet	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 ($F(1, 86) < 1, p = .850$) en geen significant interactie-effect tussen Mate van verbale verankering en Organisatie ($F(2, 86) < 1, p = .844$). Er bleek wel een significant hoofdeffect van Organisatie ($F(1, 18) = 8.23, p = .010$) op de Attitude ten opzichte van de organisatie. Het bleek dat de attitude van participanten positiever was ten opzichte van de organisatie het Rode Kruis ($M = 6.13, SD = 0.86$) dan ten

opzichte van de organisatie Save The Children ($M = 5.87$, $SD = 1.03$). De gemiddelden en standaarddeviaties voor *Attitude ten opzichte van de organisatie* staan weergegeven in Tabel 3.

Tabel 3. De gemiddelden en de standaarddeviaties van de attitude ten opzichte van de organisatie (Het Rode Kruis of Save The Children) bestaande uit 1 item (1 = slecht, 7 = goed)

	Conditie	M	SD	n
Het Rode Kruis	Geen	6.19	0.85	26
	Lichtelijk	6.07	0.90	28
	Compleet	6.14	0.85	35
	Totaal	6.13	0.86	89
Save The Children	Geen	5.85	0.83	26
	Lichtelijk	5.79	1.23	28
	Compleet	5.94	1.00	35
	Totaal	5.87	1.03	89

Fit met de kernwaarden

De variabele *Fit met de kernwaarden* werd gemeten aan de hand van twee soorten vragen; een open vraag met betrekking tot de associaties en een gesloten fit-vraag.

Bij de open vraag benoemden participanten uiteenlopende associaties. Hierbij werden de associaties die overeenkwamen met een exacte kernwaarde of een deel van een exacte kernwaarde handmatig geteld. De kernwaarden van het Rode Kruis waren: Menslievendheid, onpartijdigheid, neutraliteit, onafhankelijkheid, vrijwilligheid, eenheid en algemeenheid. Voor de organisatie het Rode Kruis werden er in totaal 266 associaties genoemd onder 89 participanten. De kernwaarde onpartijdigheid werd 1 keer genoemd (0,4%) en de kernwaarde vrijwilligheid werd 5 keer genoemd (1,9%). De overige vijf kernwaarden (menslievendheid, neutraliteit, onafhankelijkheid, eenheid en algemeenheid) werden door niemand genoemd. De kernwaarden van Save The Children waren: Verantwoordelijkheid, ambitie, samenwerking, creativiteit en integriteit. Geen enkele van deze kernwaarden werd door iemand benoemd.

De gesloten fit-vragen voor de variabele *Fit met de kernwaarden* zijn gesteld aan de hand van zeven zevenpunts Likertschalen voor het Rode Kruis en vijf zevenpunts Likertschalen voor Save The Children, voor iedere kernwaarde één vraag. 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 ($F(2, 86) < 1, p = .962$) en geen significant hoofdeffect van Organisatie ($F(1, 86) < 1, p = .487$). Daarnaast bleek er ook geen significant interactie-effect tussen Mate van verbale verankering en Organisatie ($F(2, 86) < 1, p = .649$) voor Fit met de kernwaarden. De gemiddelden en standaarddeviaties voor *Fit met de kernwaarden* staan weergegeven in Tabel 4.

Tabel 4. De gemiddelden en de standaarddeviaties van de fit met de kernwaarden (Het Rode Kruis of Save The Children) bestaande uit 12 items (1 = niet bijpassend, 7 = heel erg bijpassend)

	Conditie	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Het Rode Kruis	Geen	4.84	1.02	26
	Lichtelijk	4.65	1.15	28
	Compleet	4.77	0.92	35
	Totaal	4.75	1.02	89
Save The Children	Geen	4.78	1.02	26
	Lichtelijk	4.86	1.25	28
	Compleet	4.86	0.79	35
	Totaal	4.83	1.01	89

Intentie tot doneren

Uit de tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor de Intentie tot doneren met als factoren Mate van verbale verankering en Organisatie bleek geen significant hoofdeffect van Mate van verbale verankering ($F(2, 86) < 1, p = .799$) 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 ($F(1, 86) = 13.73, p < .001$) op de Intentie tot doneren. Het bleek dat participanten een hogere donatie-intentie hadden voor de organisatie Save The Children ($M = 2.92, SD = 1.39$) dan voor de organisatie het Rode Kruis ($M = 2.40, SD = 1.13$). De gemiddelden en standaarddeviaties voor *Intentie tot doneren* staan weergegeven in Tabel 5.

Tabel 5. De gemiddelden en de standaarddeviaties van de intentie tot doneren (Het Rode Kruis of Save The Children) bestaande uit 4 items (1 = zeker niet, 7 = zeker wel, 1 = onwaarschijnlijk, 7 = waarschijnlijk, 1 = onwaar, 7 = waar, 1 = zeker mee oneens, 7 = zeker mee eens)

	Conditie	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Het Rode Kruis	Geen	2.48	1.21	26
	Lichtelijk	2.39	1.20	28
	Compleet	2.35	1.05	35
	Totaal	2.40	1.13	89
Save The Children	Geen	2.71	1.22	26
	Lichtelijk	2.79	1.45	28
	Compleet	3.16	1.44	35
	Totaal	2.92	1.39	89

Conclusie en Discussie

De onderzoeksvraag die in dit onderzoek centraal stond was; *In hoeverre beïnvloedt de mate van verbale verankering van logo's van non-profitorganisaties de logowaardering en donatie-intentie onder Nederlandse studenten?* Logowaardering werd hierbij gemeten aan de hand van drie afhankelijke variabelen: *attitude ten opzichte van het logo*, *attitude ten opzichte van de organisatie* en *fit met de kernwaarden* (respectievelijk deelvraag 1a, 1b en 1c). De vierde afhankelijke variabele die werd meegenomen was de *donatie-intentie* (deelvraag 2).

De grootste focus in dit onderzoek lag op de invloed van de *mate van verbale verankering*. Uit deze studie is gebleken dat de *mate van verbale verankering* op geen enkele afhankelijke variabele invloed heeft. Met andere woorden, de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de organisatie, de fit met kernwaarden en de donatie-intentie waren min of meer gelijk voor alle soorten logocondities (zie Tabel 1).

Uit het theoretisch kader kwam geen eenduidige verwachting naar voren wat betreft de invloed van de mate van verbale verankering op de attitude jegens het logo en de attitude jegens de organisatie. De resultaten van dit onderzoek lijken het meeste aan te sluiten op de resultaten van Bergkvist et al. (2012) waaruit bleek dat er geen invloed was van verbale verankering op de attitude jegens de visuele metafoor en de organisatie. Aangezien verbale verankering in dit onderzoek ook geen invloed leek uit oefenen op de attitude jegens het logo en de organisatie, lijkt dit dus ook op te gaan voor logo's (deelvraag 1a en 1b). Aangezien de attitude ten opzichte van de organisatie voor studenten een belangrijke factor was in het besluit om wel of niet te gaan doneren (Pentecost & Andrews, 2010), is het een logische uitkomst dat niet alleen de resultaten van attitude jegens het logo en de attitude jegens de organisatie niet significant waren, maar ook de intentie tot doneren (deelvraag 2).

Voor de afhankelijke variabele fit met de kernwaarden bleek dat zowel de *mate van verbale verankering* als de *organisatie* geen invloed hadden op de herkenning van de kernwaarden. Dit ligt redelijk in lijn met eerdere literatuur waaruit blijkt dat kernwaarden lastig te herkennen zijn in logo's van voornamelijk bekende organisaties (Van Hooft et al., 2007). Aangezien in dit onderzoek enkel de participanten meegenomen zijn die bekend waren met de organisaties het Rode Kruis en Save The Children, komen deze resultaten dus redelijk overeen met het onderzoek van Van Hooft et al. (2007). Daarnaast werden er bij de open associatievraag net zoals in het onderzoek van Van Hooft et al. (2007), maar weinig

kernwaarden opgenoemd die juist waren. Dit sluit bovendien aan bij de theorie van *motivated processing* zoals beschreven in Fajardo et al. (2016). Het lijkt namelijk zo te zijn dat interne en externe factoren belangrijker zijn voor de interpretatie van een logo, onafhankelijk van het wel of niet herkennen van kernwaarden en de mate van verbale verankering (deelvraag 1c).

Ondanks dat de *mate van verbale verankering* op geen enkele variabele invloed bleek te hebben, werden er wel andere significante effecten gevonden. De andere onafhankelijke variabele, *organisatie*, bleek namelijk wel van invloed te zijn op een aantal afhankelijke variabelen. Zo bleek dat de participanten een hogere donatie-intentie hadden voor Save The Children dan voor het Rode Kruis. Bovendien was de attitude van participanten positiever ten opzichte van het logo van Save The Children dan ten opzichte van het logo van het Rode Kruis. Een mogelijk verklaring voor deze verhoogde voorkeur voor Save The Children op twee afhankelijke variabelen zou kunnen liggen in het concept van het *mere exposure effect* (Zajonc, 1968). Het zou kunnen zijn dat participanten net iets bekender waren met de organisatie Save The Children, waardoor ze op sommige afhankelijke variabelen positiever antwoordden op vragen over Save The Children dan over het Rode Kruis. Dit brengt gelijk ook een limitatie met zich mee, waar nader nog op in zal worden gegaan.

Voor de attitude ten opzichte van de organisatie bleek het Rode Kruis juist positiever beoordeeld dan Save The Children. Ondanks deze veranderende voorkeur voor organisatie, gelet op de variabelen attitude ten opzichte van het logo en attitude ten opzichte van de organisatie, lijkt dit wel in lijn te liggen met de eerdere aantoning van de directe verbinding tussen deze twee componenten. Een positieve attitude ten opzichte van het logo leidde inderdaad ook tot een positieve attitude ten opzichte van de organisatie (Jun et al., 2008). Voor beide organisaties geldt namelijk dat attitudes jegens het logo en de organisatie redelijk hoog liggen.

Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

De gemaakte keuzes in dit onderzoek hebben tot een aantal beperkingen geleid die ook weer deuren hebben geopend naar mogelijk vervolgonderzoek.

Zo is er in dit onderzoek voor gekozen om bij de resultatenanalyses enkel de participanten mee te nemen die bekend waren met de organisaties het Rode Kruis en Save The Children. Deze bekendheid van beide organisaties kan invloed gehad hebben op de resultaten. Zo kan het eerder aangehaalde *mere exposure effect* eraan hebben bijgedragen dat de gemiddelde logowaardering voor beide organisaties redelijk hoog lag (Zajonc, 1968). Het

mere exposure effect zegt namelijk dat een eerdere blootstelling aan een bepaalde stimulus (in dit geval organisatie) ervoor kan zorgen dat de attitude ten opzichte van deze stimulus (in dit geval de logowaardering) toeneemt (Zajonc, 1968). Ondanks dat de gemiddelden voor beide organisaties dus hoog lagen, lag het gemiddelde voor Save The Children significant hoger dan het gemiddelde voor het Rode Kruis. Dit geldt zowel voor de attitude ten opzichte van het logo als de intentie tot doneren. Verklaard aan de hand van het *mere exposure effect* zou het dus zo kunnen zijn dat participanten bekender waren met de organisatie Save The Children dan met de organisatie het Rode Kruis. Toch gaat deze regel niet helemaal op, aangezien participanten voor de attitude ten opzichte van de organisatie positiever tegenover het Rode Kruis stonden dan tegenover Save The Children. Er kan dus niet geconcludeerd worden of de mate van bekendheid inderdaad invloed heeft gehad op de resultaten. In vervolgonderzoek zouden daarom beter onbekende organisaties meegenomen kunnen worden.

Een andere beperking die een invloed kan hebben gehad op de resultaten is de manier waarop de open associatievraag voor de fit met de kernwaarden is geanalyseerd. Er is in dit onderzoek gekozen voor een strenge selectie waarbij de associaties enkel werden geteld als overeenkomstig wanneer de genoemde associaties letterlijk overeenkwamen met de kernwaarden voor het Rode Kruis dan wel Save The Children. Het gevolg hiervan is dat er uitermate weinig opgenoemde associaties overeenkwamen met de kernwaarden. Het aantal overeenkomstige associaties was wellicht hoger geweest wanneer de selectie milder was geweest door bijvoorbeeld synoniemen of bepaalde woordcategorieën ook goed te keuren.

Een andere beperking heeft te maken met de steekproef. De doelgroep van dit onderzoek betrof Nederlandse studenten. De onderzoekers die de participanten geworven hebben, studeerden allemaal aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Hierdoor kan het zijn dat hun sociale netwerk rondom de stad Nijmegen groter is en dat er dus meer participanten hebben deelgenomen die uit deze regio komen. Dit kan een gevaar vormen voor de generaliseerbaarheid van de resultaten naar alle Nederlandse studenten. Om de generaliseerbaarheid van het onderzoek te vergroten wordt voor vervolgonderzoek dan ook geadviseerd om participanten te werven uit verschillende regio's in Nederland.

Een laatste beperking heeft te maken met de volgorde van de getoonde logo's in de survey. Bij elke vraag die gesteld werd, werd namelijk eerst het logo van de non-profitorganisatie het Rode Kruis getoond en daarna het logo van Save The Children. Het kan zijn dat participanten hun antwoorden met betrekking tot het logo van Save The Children hebben laten beïnvloeden door hun antwoorden met betrekking tot het logo van het Rode Kruis. Aangezien de vragen overeenkwamen kan er bijvoorbeeld een volgorde-effect zijn

ontstaan, waardoor participanten dezelfde vragen voor Save The Children minder zorgvuldig hebben ingevuld (Boeije, 't Hart, & Hox, 2009). In de toekomst zou dit probleem verholpen kunnen worden door de logovolgorde te neutraliseren. Hierbij kan er per conditie voor worden gezorgd dat het logo van het Rode Kruis even vaak als eerste werd getoond als het logo van Save The Children.

Maatschappelijke implicaties

De resultaten van dit onderzoek lijken te impliceren dat verbale verankering geen invloed kan hebben op de fit met de kernwaarden, de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de organisatie en de intentie tot doneren onder Nederlandse studenten. Er is dus niet bewezen dat de mate van verbale verankering een mogelijke tool kan zijn om logo's bijvoorbeeld aantrekkelijker te maken. Dit zorgt ervoor dat logo-ontwerpers de mate van verbale verankering in hun logovormgeving vrij kunnen gebruiken. Een logo met een icoon, merknaam en slogan blijkt immers even effectief te zijn op deze dimensies als een logo met enkel icoon.

Referenties

- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. New York: Hill and Wang. doi: 0-00-686135-0
- 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. doi: 10.2753/JOA0091-3367410205
- Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Achtste, geheel herziene druk. Den Haag: Boom Lemma uitgevers. doi: 978-90-473-0111-0
- 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. doi: 10.1057/s41262-017-0046-4
- Briggs, S. R., & Cheek, J. M. (1986). The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of personality*, 54(1), 106-148. doi: 10.1111/j.1467-6494.1986.tb00391.x
- Buckmaster, N. (1999). Associations between outcome measurement, accountability and learning for non-profit organisations. *International Journal of Public Sector Management*, 12(2), 186-197. doi: <https://doi.org/10.1108/09513559910263499>
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory & practice* (4e ed.) Los Angeles, CA: Sage Publications. doi: 978-1-4462-7494-1
- Das, H. & Van Hooft, A.P.J. (2015). A change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. 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. doi: 10.1093/jcr/ucw048
- Foroudi, P., Hafeez, K., & Foroudi, M. M. (2017). Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation: a case of Persia and Mexico. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 158-180. doi: 1352-2752

- Groot, T. L. C. M., & Helden, G. J. (2017). *Financieel management van non-profit organisaties*. Zevende herziene druk. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers. doi: 978-90-01-87539-8
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of marketing*, 62(2), 14-30. doi: 0022-2429
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.03.001
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Tweede herziene druk. Bussum: Coutinho. doi: 978 90 469 0392 2
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555. doi: 10.1057/bm.2008.5
- Jun, J.W., Cho, C.H., & Kwon, H.J. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management* 15(6), 382–398. doi: 10.1057/bm.2008.11
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90-102. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0110>
- Machado, J. C., de Carvalho, L. V., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 78-87. doi: 10.1108/JPBM-05-2014-0609
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560010321910>
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Differences between students and non-students' willingness to donate to a charitable organisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), 122-136. doi: 10.1002/nvsm.362
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24. doi: 0091-3367
- Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 24(4), 457-473. doi: 0265-1335

- Rode Kruis (2019a). De zeven grondbeginselen. Geraadpleegd op 16 maart 2019, van <https://www.rodekruis.nl/over-ons/de-zeven-grondbeginselen/>
- Rode Kruis (2019b). Over ons. Geraadpleegd op 16 maart 2019, van <https://www.rodekruis.nl/over-ons/>
- Save the Children (z.d.). Over ons. Geraadpleegd op 16 maart 2019, van <https://www.savethechildren.nl/over-ons>
- Save The Children (2018). Our vision, mission and values. Geraadpleegd op 16 maart 2019, van <https://www.savethechildren.net/about-us/our-vision-mission-and-values>
- Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(5), 363-386. doi: 10.1002/casp.906
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. doi: 0036-8075
- Unicef (z.d.). Veelgestelde vragen; Wat betekent het logo van UNICEF? Geraadpleegd op 13 mei 2019, van <https://www.unicef.nl/contact/veelgestelde-vragen>
- Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., ... & Moorthy, J. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985. doi: <http://hdl.handle.net/1765/13181>
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). I love you just the way you are: When large degrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. *In Advances in Advertising Research* 6, 379-393. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>
- Van Hooft, A., Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21. doi: 1382-5216
- Van Riel, C. B., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560110382093>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27. doi: 0022-3514

Bijlagen

Bijlage 1. Voorbeeld van vragenlijst met versie 1 Geen verbale verankering.

Radboud University



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.

> Page break <



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

Niet leuk Leuk

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

Slecht Goed

> Page break <



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

Niet leuk Leuk

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

Slecht Goed

> Page break <



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

> Page break <



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

> Page break <



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

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

> Page break <



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

> Page break <



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

Zeker niet Zeker wel

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

Onwaarschijnlijk Waarschijnlijk

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

Onwaar Waar

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

Zeer mee oneens Zeer mee eens

> Page break <



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

Zeker niet Zeker wel

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

Onwaarschijnlijk Waarschijnlijk

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

Onwaar Waar

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

Zeer mee oneens Zeer mee eens

> Page break <

Wat is uw huidige opleidingsniveau?

Universiteit

HBO

Ben u bekend met de organisatie Rode Kruis?

Ja

Nee

Bent u bekend met de organisatie Save the Children?

Ja

Nee

> Page break <

We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.