Bachelorscriptie
A Logo, better with or without a slogan?

De effecten van verbale verankering in logo's en bekendheid met de organisatie op begrip van het logo, houding tegenover het logo, houding tegenover de organisatie, aansluiting van de kernwaarden en donatiebereidheid bij non-profit organisaties.

Bron foto: Getty Images (z.d.)

Naam student: Bram Derksen

Naam begeleider/ eerste lezer: Dr. Andreu van Hooft
Naam tweede lezer: Dr. Berna Hendriks
Datum: 13-06-2022

Samenvatting

Met dit experiment is bestudeerd wat de invloed is van verbale verankering en bekendheid met een logo op het begrip van het logo, attitude tegenover het logo, attitude tegenover de organisatie, aansluiting van de kernwaarden bij de organisatie en donatiebereidheid bij non-profitorganisaties. In de literatuur zijn hier verschillende bevindingen over gevonden. Bekendheid van een logo zou ervoor moeten zorgen dat mensen de kernwaarden van een organisatie beter bij de organisatie vinden passen.

De meeste studies wijzen erop dat enige vorm van verbale verankering beter is dan geen verbale verankering. Het zou de lezer meer richting moeten geven en ervoor zorgen dat de boodschap makkelijker verwerkt kan worden. Dit zou moeten resulteren in beter begrip van het logo. Verder zou verbale verankering moeten zorgen voor een betere attitude tegenover het logo en de organisatie.

In deze studie werd er een experiment uitgevoerd met verbale verankering (niks vs. bedrijfsnaam vs. bedrijfsnaam en slogan) als tussenproefpersoonfactor en bekendheid met het logo (bekend logo vs. Onbekend logo) als binnenproefpersoon variabele, voor de onbekende logo's zijn fictieve organisaties gebruikt. De participanten dienden vragen te beantwoorden met betrekking tot de begrijpelijkheid van het logo, attitude jegens het logo en de organisatie, aansluiting van de kernwaarden en de donatiebereidheid. Hieruit bleek dat bekendheid van de organisatie een positief effect had op de verschillende variabelen. Logo's van bekende organisaties scoorden op ieder punt hoger dan fictieve organisaties. Verder bleek verbale verankering over het algemeen een positief effect te hebben op de verschillende variabelen. Logo's met verbale verankering scoorden hoger dan logo's zonder verbale verankering. Alleen bij Attitude tegenover het logo en Aansluiting van de kernwaarden was dit niet zo. Hierbij is er geen significant effect van verbale verankering aangetroffen.

Deze resultaten laten zien dat verbale verankering een handige tool is om logo's effectiever te maken.

Introductie

Logo's worden al gebruikt sinds de tijd van de oude Grieken en Romeinen, het woord stamt af van het Griekse woord 'logos', wat staat voor 'eigenlijke naam', 'symbool' of 'handelsmerk' (De Lijn, z.d.). Tegenwoordig heeft nog steeds elk bedrijf een logo.
Door de jaren heen is er veel onderzoek gedaan naar de effecten en het begrip van dergelijke afbeeldingen.

Een van de grondleggers van modern onderzoek naar afbeeldingen in de commerciële context is Roland Barthes (1977) in zijn boek Rhetoric of the Image stelde hij dat afbeeldingen drie soorten boodschappen konden hebben, namelijk aanwijzende (denoted), retorische en linguïstische boodschappen. Barthes stelt dat een aanwijzende boodschap betrekking heeft op de letterlijke betekenis van de afbeelding. Wat je ziet zonder enige context te weten over de afbeelding. Wanneer er wordt gekeken naar het logo van Starbucks is dit bijvoorbeeld de sirene (een mythologische zeemeermin) die is afgebeeld (Jansen, 2022). De Retorische boodschap staat hier haaks tegenover. Het gaat hierbij namelijk om de symbolische betekenis van het logo. In het geval van het logo van Starbucks staat de sirene voor Seattle (de plek waar Starbucks is opgericht) en haar connectie met de zee (Jansen, 2022). Als laatste gaan linguïstische boodschappen over de ondersteunende tekst binnen de afbeelding. Het gaat hier bijvoorbeeld om de naam van het bedrijf, eventuele slogans. Een functie van de linguïstische boodschap is *verbale verankering*. Afbeeldingen kunnen namelijk op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. De tekst helpt de lezer om zich op een bepaalde betekenis te richten en om zo de abeelding beter te kunnen begrijpen (Barthes, 1977). Om terug te komen op het logo van Starbucks gaat het hierbij om de naam 'Starbucks' die onder de afbeelding staat. Deze principepen van Barthes zijn dus nog steeds toepasbaar op hedendaagse afbeeldingen, zoals logo's.

Functies van logo's

Van Hoofd et. al. (2007) definiëren een logo als een grafisch symbool of taalteken waarin doorgaans de kleuren en iconen van een organisatie worden weergegeven. Een van de belangrijkste functies van een logo is het overdragen van kernwaarden (Ollins, 1990). Kernwaarden kunnen worden gezien als een fundamenteel onderdeel van een groep mensen of een entiteit (Smolicz, 1981). In een aantal woorden drukken ze uit waar een iets of iemand voor staat. De kernwaarden van Apple zijn bijvoorbeeld 'Toegankelijkheid', 'Milieu', 'Privacy' en 'Verantwoordelijkheid voor leveranciers' (Apple, z.d.) en die van de supermarkt

Albert Heijn 'Waar voor je geld' 'Beter eten' en 'Gemak voor jou' (Albert Heijn, z.d.). Deze kernwaarden staan niet letterlijk in het logo, het gaat hier om de retorische boodschap die het logo tracht over te brengen (Barthes, 1977). Janiszewski & Meyvis (2001) deden onderzoek naar de effecten van betekenissen van logo's en voorspelden hierbij dat logo's met een diepere betekenis zelfs beter onthouden zouden worden dan logo's die geen diepere betekenis hadden.

Verder stellen Van Hoofd et. al. (2007) dat een logo de volgende functies kan hebben: logo's zorgen ervoor dat bedrijven geïdentificeerd kunnen worden en ze zorgen voor bekendheid en affiniteit met de organisatie. Wanneer logo's succesvol hun kernwaarden communiceren zorgt dit voor een positievere houding (attitude) van de doelgroep tegenover de organisatie (Das & Van Hoofd, 2015). Daarbij zorgt de herkenbaarheid die het logo creëert ervoor dat bedrijven zich beter kunnen onderscheiden van andere organisaties binnen dezelfde sector (MacInnis et. al., 1999). Logo's zijn goed in het overbrengen van een bepaald gevoel rondom een merk, desalniettemin kunnen ze lastig een letterlijke betekenis van een product of merk overdragen (Dahlén & Rosengren, 2005).

Logo's kunnen ook invloed hebben op de passendheid van de logo's bij de kernwaarden (Das & van Hoofd, 2015). In hun studie deden zijn onderzoek naar de herkenning van de kernwaarden bij logoverandering. Hierbij lieten zij aan hun respondenten verschillende varianten van logo's zien met de vraag in hoeverre zij de kernwaarden vonden passen bij de logo's. De respondenten vonden de kernwaarden meer passen bij de originele logo's dan bij de kernwaarden. Er kan dus worden gesteld dat de manier waarop een logo is weergeven invloed heeft op de passendheid van de kernwaarden.

Wanneer er wordt gekeken naar de aanwijzende (denoted) boodschap van logo's (Barthes, 1977) gaat het dus om de letterlijke kenmerken van een logo, de kleuren en het ontwerp. Over de effecten van complexiteit van het logo ontwerp is onderzoek gedaan door Henderson en Cote (1998). Zij vergeleken in hun onderzoek twee niveaus van complexiteit bij onbekende logo's (complex en simpel). Uit deze studie kon worden geconcludeerd dat logo's met een complex uiterlijk meer interesse opwekken bij de doelgroep en hierdoor positiever worden beoordeeld dan simpelere logo's.

Recenter onderzoek naar de effecten van het design is gedaan door Fajardo, Zhang en Tsiros (2016). Uit dit onderzoek bleek dat bij producten met een hoog risico perceptie, producten die een bepaald risico moeten voorkomen; een logo met een frame, een grafische weergave van een fysieke grens rondom een logo, consumenten een gevoel van veiligheid geeft. Dit resulteerde in een verhoogde koopintentie voor het product.

Tot zo ver de retorische en aanwijzende boodschappen die logo's met zich mee kunnen brengen, nu volgt een andere belangrijke boodschap van logo's, namelijk de linguïstische boodschap.

Verbale verankering

Zoals eerder gesteld is verbale verankering een linguïstische boodschap binnen een afbeelding (Barthes, 1977). Phillips (2000) definieert verbale verankering als verbale ondersteuning bij een gecompliceerde afbeelding. In het kader van logo's kan verbale verankering dus worden gezien als de begeleidende tekst bij het logo. Dit kan bijvoorbeeld de naam van de organisatie zijn of het logo. In haar studie onderzoekt ze de effecten van verbale verankering op attitude tegenover verschillende advertenties. Hierbij ontdekte Phillips dat wanneer er in de tekst bij de afbeelding een hint werd gegeven naar de betekenis van de afbeelding, deze hoger scoorde op begrip en attitude tegenover de advertentie. Wanneer de letterlijke betekenis bij de advertentie werd omschreven scoorde dit echter lager op attitude. Verbale verankering kan in verschillende niveaus voorkomen, Bergkvist et. al. (2012) maken in hun onderzoek bijvoorbeeld onderscheid in geen, matige en volledige verbale verankering. Er zijn al een aantal studies verricht naar de effecten van verbale verankering:

Edell & Staelin (1983) onderzochten aan de hand van een experiment de manier waarop mensen informatie verwerken bij gedrukte advertenties. Zij toonden aan dat wanneer afbeeldingen niet pictoriaal geframed (een afbeelding in combinatie met een kleine tekst waren, respondenten sneller afgeleid raakten van hun taak om het merk te beoordelen. Hierdoor waren er minder evaluatieve gedachten in ondersteuning met of tegen de claims in de advertentie. De respondenten konden hierbij ook minder informatie over het merk onthouden en de snelheid waarmee ze dit deden was ook langzamer dan wanneer er wel een verbale context bij de afbeelding stond.

Bergkvist et. al. (2012) voegen hieraan toe dat wanneer er bij een advertentie een volledige 'headline' benoemd wordt, de ontvangers een positievere attitude vormen ten opzichte van het merk. Zij onderzochten de verschillen in reactie in drie verschillende niveaus van verbale verankering, namelijk een gematigde headline; een headline die een hint gaf naar de ware betekenis van de advertentie, een volledige headline; een headline die meteen de volledige betekenis van de metafoor in de advertentie en als laatste advertenties zonder headline. De volledige headline zorgde ervoor dat de boodschap van het merk beter over werd gebracht in vergelijking met de gematigde headline en helemaal geen headline. Als gevolg hiervan resulteerde dit een positievere attitude tegenover het getoetste merk. Er kan dus

worden geconcludeerd dat het niveau van verbale verankering een belangrijke rol speelt bij informatieverwerking.

Wanneer er specifiek wordt gekeken naar logo's toonden Graf et. al. (2017) aan dat wanneer er meer informatie beschikbaar is, het verwerkingsproces van een beeldmerk sneller zal verlopen. Er is hierbij een mogelijk verband tussen de verschillende niveaus van verbale verankering en de bekendheid met het logo. Morgen et. al. (2021) hebben hier verder onderzoek naar gedaan. Zij toonden aan dat wanneer respondenten bekend waren met de organisatie achter het logo, ze beter reageerden op symbolische logo's (bijvoorbeeld Apple en Pepsi). Wanneer respondenten minder bekend waren met de organisatie reageerden ze beter op een typografisch logo (bijvoorbeeld Philips en Canon). Verbale verankering binnen logo's en afbeeldingen kan dus een belangrijke rol spelen in de koop intentie en attitude van een persoon tegenover de organisatie.

Er is een mogelijkheid dat het Mere Exposure Effect hierbij een rol speelt (Zajonc, 1968). Dit effect houdt in dat herhaalde blootstelling van een stimulus ervoor zorgt dat je automatisch een beter attitude vormt tegenover deze stimulus.

Bovendien blijkt dat de lengte van slogans van belang is. Kohli et. al. (2013) bewezen namelijk dat korte slogan's beter onthouden werden dan langere slogans. De complexiteit van de slogan speelt hier geen rol bij (Kohli et al., 2013). Lick (2015) bevestigd dat uitingen in combinatie met tekst beter verwerkt kunnen worden dan wanneer er geen ondersteunende tekst bijstaat.

Als laatste concluderen Kim & Lim (2019) dat er nog weinig bekend is over hoe verschillende elementen van een logo in verband staan met de perceptie van de klant over de desbetreffende organisatie. In hun studie analyseerden ze 124 verschillende studies die gepubliceerd zijn in een periode van 30 jaar om meer duidelijkheid te krijgen in het onderzoek naar logo's. Het is daarom belangrijk dat er meer onderzoek gedaan wordt naar de verschillende niveaus van verbale verankering.

Jeong (2008) probeert in zijn onderzoek een verband te leggen tussen visuele metaforen, verbale verankering en de koopintentie. Hij doet dit aan de hand van verschillende advertenties. Met zijn studie komt hij erachter dat advertenties met een visuele metafoor zorgen voor een hogere koopintentie dan advertenties met verbale verankering. Er zou dus een mogelijkheid kunnen zijn dat verbale verankering juist averechts werkt.

Bovendien kan een bestaande attitude tegenover een organisatie ook invloed hebben op de koopintentie. Lee et. al. (2017) concludeerden uit hun onderzoek dat een verhoogde attitude tegenover de organisatie ook zorgt voor een verhoogde koopintentie.

Non-profit organisaties

De voorgaande onderzoeken toetsen het effect van verbale verankering vrijwel alleen op commerciële, private organisaties. Er is hierdoor weinig bekend over de effecten van verbale verankering in logo's bij non-profit organisaties. Onder non-profit organisaties worden organisaties verstaan die opereren zonder winstoogmerk en die zonder commerciële intenties een maatschappelijk doel nastreven (DoubleSmart, 2021). Verder verschillen non-profit organisaties ook op een ander vlak van commerciële organisaties, namelijk in de manier van bedrijfsvoering. Ze worden meer gestuurd door hun missie en kernwaarden in plaats van een commercieel doel (McDonald, 2007).

Adverteren voor non-profit organisaties is erg complex. Ten eerste richt het zich niet op de intentie van aankoop, maar op de intentie tot doneren (Kashif et. al.,2015). Ten tweede is het voor de meeste commerciële organisaties effectiever om voordelen van een product te communiceren. Bij non-profit organisaties blijkt dat het effectiever is om het verlies te communiceren (Xu, 2019). Het gaat hierbij om het verlies waar de doelgroep waar de non-profit organisatie zich voor inzet mee te maken krijgt. Door deze verschillen kan er worden gesuggereerd dat verbale verankering ook een ander effect heeft op de consument bij non-profit organisaties versus commerciële organisaties.

Wetenschappelijke relevantie

Uit de verschillende hiervoor genoemde onderzoeken blijkt dat er veel bekend is over de effecten van verbale verankering commerciële organisaties. Er is echter nog weinig bekend over de effecten van verbale verankering in logo's bij non-profit organisaties. Non-profit organisaties verschillen in bedrijfsvoering en marketingstrategie dusdanig van commerciële organisaties dat het interessant kan zijn om onderzoek te doen naar de effecten van verbale verankering op de attitude tegenover het logo en bedrijf en op de intentie van doneren.
Met deze redenen is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:
In hoeverre is er een effect van verschillende niveaus van verbale verankering en bekendheid met een non-profit organisatie ten opzichte de begrijpelijkheid van een logo van de waardering (attitude) van de non-profit organisatie en het logo, de aansluiting van de kernwaarden bij een logo en de intentie om te doneren aan deze non-profit organisatie bij volwassen Nederlanders.

Aansluitend zijn hierbij de volgende deelvragen opgesteld:

1. In hoeverre hebben verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties en de mate van bekendheid van de non-profitorganisaties een effect op begrip van het logo?
2. In hoeverre hebben verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties en de mate van bekendheid van de non-profitorganisaties een effect op attitude ten opzichte van het logo?
3. In hoeverre hebben verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties en de mate van bekendheid van de non-profitorganisaties een effect op attitude ten opzichte van de non-profitorganisatie?
4. In hoeverre hebben verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties en de mate van bekendheid van de non-profitorganisaties een effect op de aansluiting van de kernwaarden bij de logo's?
5. In hoeverre hebben verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties en de mate van bekendheid van de non-profitorganisaties een effect op de donatiebereidheid van Nederlanders?

Methode

Materiaal

Om de onderzoeksvraag te onderzoeken is er gekozen om dit uit te voeren met behulp van een experiment. De onafhankelijke variabelen die hiervoor gekozen zijn de Mate van verbale verankering en de Bekendheid met de non-profitorganisatie. Geïnspireerd op het onderzoek van Bergkvist et. al. (2012) zal de variabele Mate van verbale verankering worden geoperationaliseerd in drie categorieën: geen verbale verankering (alleen het logo, weinig verbale verankering (het logo met de naam van de organisatie) en veel verbale verankering (het logo, de naam en de slogan van de organisatie. Deze variabelen werd getoetst als een tussenproefpersoon variabele. Elke respondent werd automatisch ingedeeld in een van de drie groepen van Mate van verbale verankering.

De tweede onafhankelijke variabele, Bekendheid met de non-profitorganisatie, zal worden geoperationaliseerd in twee categorieën: bekend met de organisatie en niet bekend met de organisatie. Voor de bekende organisaties zijn er twee bestaande organisaties uitgekozen. Hiervoor zijn de volgende criteria opgesteld: ten eerste stonden de gekozen non-profitorganisaties in de top 5 van de grootse fondsenwervende organisaties in 2018 (CBF,

2020). Ten tweede moesten het Nederlandse goede doelen zijn die zich aan de hand van donaties inzetten voor het redden van mensenlevens en moesten deze organisaties zich bezighouden met ziektes bij het menselijk lichaam. Als laatste moesten de slogans expliciet op de website van de non-profitorganisaties vermeld staan. Op deze manier konden er geen misverstanden ontstaan over de juistheid van de slogan. Aan de hand van deze criteria zijn de volgende organisaties uitgekozen:

1. **Hartstichting**

Slogan: Iedereen een gezond hart. (De Nederlandse Hartstichting, z.d.)
Kernwaarden: Vanuit het hart, Extern gericht (De Nederlandse Hartstichting, 2021)

2. **KWF Kankerbestrijding**

Slogan: Tegen kanker. Voor het leven. (KWF, z.d.)
Kernwaarden Warmte, nabijheid, kracht en herkenbaarheid (KWF, 2021)

De fictieve organisaties zijn aan de hand van de volgende criteria bedacht: om ervoor te zorgen dat de fictieve non-profitorganisaties overeenkwamen met de bestaande organisaties moesten de fictieve organisaties te maken hebben met gezondheidsproblemen binnen het menselijk lichaam. De slogans moesten bestaan uit vier en vijf woorden. Als laatste moesten de kernwaarden van de fictieve non-profitorganisaties bestaan uit 2 en 4 woorden. Op deze manier kwamen zij het meeste overeen met de bestaande organisaties. Met deze criteria zijn de volgende fictieve organisaties bedacht:

1. **Het Leverfonds**

Slogan: Elke lever is belangrijk
Kernwaarden: Gezond, scherp

2. **Dementiebestrijding**

Slogan: Samen vechten wij tegen dementie
Kernwaarden: Saamhorig, nieuwsgierig, kennis, zacht

In **Bijlage 1** zijn de logo's van de fictieve organisaties te vinden. Door te werken met twee bestaande non-profitorganisaties en twee fictieve is de kans kleiner dat het experiment afhankelijker is van het ontwerp van het logo en juist meer van de manipulatie. De variabele

Bekendheid met de organisatie is getoetst als een binnenproefpersoon variabele. Elke respondenten kreeg zowel de logo's van de bekende als fictieve organisaties te zien.

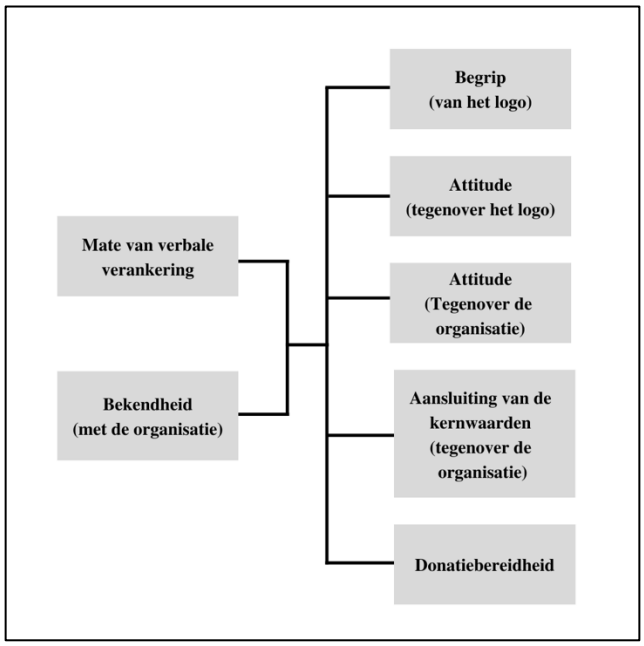
Proefpersonen

In totaal hebben er 179 mensen meegedaan aan het experiment. 103 respondenten hebben de enquête niet afgemaakt, deze konden hierdoor niet worden meegenomen in de analyse. In totaal zijn er 76 personen overgebleven. Er hebben 37 mannen, 38 vrouwen en één non-binair persoon meegedaan aan het experiment. Uit een χ^2 -toets bleek geen significant verschil te bestaan tussen de verschillende groepen van verbale verankering en het geslacht van de respondenten ($\chi^2(2) = 3.383$, p=.496). Het aantal mannelijke, vrouwelijke en non-binaire respondenten was gelijk verdeeld over de drie groepen. Verder waren de participanten tussen de 16 en 68 jaar oud (M = 31.40, SD = 14.75). Uit een Eenweg variantieanalyse bleek geen significant verschil te bestaan tussen de leeftijd van de respondenten en de verschillende groepen (F(2) <1). Hierdoor kon er worden aangenomen dat de verschillende leeftijden gelijk verdeeld waren. De meeste respondenten hebben Hoger Beroepsonderwijs als hoogst genoten opleiding (40.8%), gevolgd door Wetenschappelijk Onderwijs (35.5%), Middelbaar Beroepsonderwijs (19.7%), Voortgezet Onderwijs (2.6%) en Basisonderwijs (1.3%). Uit een χ^2 -toets bleek geen significant verschil te bestaan tussen de verschillende groepen van verbale verankering en de hoogst genoten opleiding ($\chi^2(2) = 5.893$, p = .659). De opleidingsniveaus waren gelijk verdeeld over de drie groepen. De gemiddelde duur dat een proefpersoon over het experiment gedaan heeft is 7 minuten en 53 seconden (μ = 473 seconden).

Onderzoeksontwerp

Dit experiment is uitgevoerd met een 3 x 2 mixed design. Hierbij is er gekozen voor een tussenproefpersoon factor voor Mate van verbale verankering (geen vs. weinig vs. veel) en een binnenproefpersoon factor voor Bekendheid met de organisatie (wel bekend vs. niet bekend). Elke participant kreeg de logo's van de bestaande en fictieve non-profit organisaties te zien. Verder werd elke participant gerandomiseerd ingedeeld in een groep voor Mate van verbale verankering. Zij kregen dus maar één variant van verbale verankering te zien. Het experiment is gehouden in Qualtricks, een gedegen programma waarmee online experimenten gehouden kunnen worden. Er zijn voor dit experiment de volgende afhankelijke variabelen opgesteld: Begrip (van het logo), Attitude (tegenover het logo), Attitude (tegenover de organisatie), Aansluiting van de kernwaarden (bij de organisatie) en Donatiebereidheid. Ter

verduidelijking is in **Figuur 1** een schematische weergave van het analysemodel van dit experiment te zien.



Figuur 1. Analysemodel

Instrumentatie

In dit experiment is er als eerste gevraagd naar de variabele Bekendheid. Geïnspireerd op het onderzoek van Hoofd et. al. (2017) is dit gevraagd met de vraag "Herkent u dit logo?" Ze konden hierbij antwoorden met "Ja" en "Nee". Deze vraag is direct voor alle logo's gesteld in de volgorde bestaand – fictief – bestaand – fictief. Deze volgorde is bij elke vraag omtrent de logo's aangehouden. De variabelen zijn samengevoegd voor verder gebruik in de analyses.

Vervolgens is er met een openvraag gevraagd waar de respondenten het logo mee associëren, hierbij konden zij zelf een antwoord invullen. Daarna kregen de respondenten per organisatie de kernwaarden te zien. Gebaseerd op het onderzoek van Das & Van Hoofd (2017) konden zij aan de hand van ene 7-punt Likertschaal (Helemaal oneens – Helemaal eens) aangeven in hoeverre zij deze kernwaarden vonden aansluiten bij de verschillende organisaties De betrouwbaarheid van de variabele 'Aansluiting van de kernwaarden' ten opzichte van de bekende organisaties was twijfelachtig (α = .658). Dit was voldoende om de items samen te voegen. De betrouwbaarheid voor de fictieve organisaties was adequaat (α = .738). Deze is daarom samengevoegd om te kunnen gebruiken in verdere analyses.
Voor de variabele 'Begrip' is er gekeken naar het onderzoek van Phillips (2000) is hierbij de vraag gesteld: "In hoeverre vind je dit logo begrijpelijk?" De respondenten konden

antwoorden aan de hand van een 7-punt Likertschaal (Begrijpelijk – Niet begrijpelijk). De betrouwbaarheid voor de variabele 'Begrip' was onacceptabel (Bekende logos': α = .385, fictieve logo's: α = .492). Deze variabalen zijn echter wel samengevoegd en meegenomen in het onderzoek. De inter-item correlatiecoëfficiënt voor 'Begrip' bij bekende organisaties was .227 en bij de onbekende logo's .327. Briggs & Cheek (1986) geven aan dat voor schalen met minder dan 10 items een inter-item coëfficiënt tussen .2 en .4 optimaal is.

De variabelen 'Attitude tegenover het logo' en 'Attitude tegenover de organisatie' zijn geoperationaliseerd met behulp van het onderzoek van Ahluwalia, Burnkrant en Unnava (2000). Zij gebruikten in hun studie een 7-punt semantische differentiatieschaal (Slecht – Goed, Schadelijk – Gunstig, Onwenselijk – Wenselijk, Niet leuk – Leuk). Deze schaal is voor dit onderzoek vertaald vanuit het Engels naar het Nederlands. Hierbij zijn de vragen "Wat is je mening ten opzichte van deze organisatie" en "Wat is je mening ten opzichte van dit logo" gebruikt. De betrouwbaarheid voor de variabele 'Attitude tegenover het logo' voor bekende organisaties was goed (α = .897), voor de fictieve organisaties was deze uitstekend (α = .900). Deze twee niveaus van attitude zijn beide samengevoegd voor verdere analyses. De betrouwbaarheid voor de variabele 'Attitude tegenover de organisatie' bij bekende organisaties was goed (α = .850) en bij de fictieve organisaties ook (α = .897). Ook deze twee niveaus van attitude zijn samengevoegd voor verdere analyses.

Als laatste volgde Donatiebereidheid. Aan de hand van het onderzoek van Kashif et. al. (2015) is deze variabele geoperationaliseerd met behulp van een 7- punt Likertschaal. De respondenten kregen hierbij de volgende stelling te zien: "Ik ben bereid om geld te donderen aan deze non-profitorganisatie.") De schaal liep hierbij van 'Helemaal oneens' tot 'Helemaal eens'. De betrouwbaarheid van de variabele 'Donatiebereidheid' bij de bekende organisaties was adequaat (α = .764) en kon daarom worden samengevoegd. De betrouwbaarheid voor de variabele 'Donatiebereidheid' voor de onbekende organisaties was goed (α = .808) en kon worden samengevoegd voor de verdere analyses.

Ter afsluiting van de vragenlijst zijn er een aantal vragen gesteld over de demografische kenmerken van de respondent. Er is hierbij gevraagd naar geslacht, opleiding en leeftijd.

Procedure

Voor dit experiment zijn er drie verschillende versies opgesteld (Geen, weinig en veel verbale verankering). Qualtricks deelde de respondenten automatisch in bij de verschillende groepen. De vragen in de drie verschillende surveys waren exact hetzelfde. De respondenten kregen alleen verschillende versies van de logo's te zien.

De participanten zijn geworven uit het netwerk van de onderzoekers, met behulp van diensten als WhatsApp en LinkedIn. Er werd vervolgens aan de participanten gevraagd of zij nieuwe respondenten konden voordragen. Deelname aan het experiment was op vrijwillige basis. Hier stond geen beloning tegenover. Verder dienden de participanten de enquête volledig individueel in te vullen. Het experiment liep van 14 april 2022 tot 21 april 2022.

Wanneer de respondenten begonnen aan het onderzoek krijgen zij een scherm met instructies te zien met de volgende boodschap:

1. Bijdrage aan het experiment is anoniem, vrijwillig en zonder beloning;
2. Participanten kunnen stoppen wanneer ze willen;
3. De data die verzameld wordt zal alleen ter verwerking van dit onderzoek gebruikt worden;
4. Vastgestelde aanspreekpunten voor vragen en opmerkingen;
5. Alleen de studenten en begeleiders van dit onderzoek zullen de data te zien krijgen.

Hierna volgde een korte introductie over het onderzoek zelf en werd er kort toegelicht hoe het experiment eruit ging zien. Hierbij werd er gevraagd of de participant deze instructie had begrepen, zo niet dan kon de deelnemer niet verder. De respondent had onbeperkt de tijd om het experiment af te ronden.

Statistische toetsing

Om te onderzoeken of er significante zijn van Mate van verbale verankering en Bekendheid met de organisatie op Begrip van het logo, Attitude ten opzichte van het logo, Attitude ten opzichte van de organisatie, Aansluiting van de kernwaarden en op de Donatiebereidheid zijn voor iedere afhankelijke variabele een Tweeweg mixed design variantieanalyse uitgevoerd. Aangezien alle drie de groepen van niveau verbale verankering kleiner waren dan 30 kon er niet worden uitgegaan van de centrale limietstelling. Daarom is er bij elke Tweeweg mixed design variantieanalyse een Levene's test uitgevoerd. Wanneer deze significant was en de steekproef niet normaalverdeeld was is dit aangeven in de rapportage, er is hierbij een

significantieniveau van $p < .01$ gehanteerd in plaats van $p < .05$. Wanneer deze niet significant was is deze niet vermeld. Als laatste zijn er bij significante resultaten Bonferroni-correcties uitgevoerd om te achterhalen waar dit effect precies aanwezig was.

Resultaten

Logobegrip

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor Logobegrip met Logobekendheid als binnenproefpersoonfactor (bekend vs. onbekend) en als tussenproefpersoonfactor het Niveau van verbale verankering (geen, weinig en volledige verbale verankering) bleek geen significant interactie-effect ($F(2,73) = 2.39$, $p = .099$). Bovendien was de Levene's test van homogeniteit van varianties geschonden ($p = .038$).

Wel bleek er een significant hoofdeffect van Bekendheid met het logo ten opzichten van het Begrip ($F(1,73) = 61.68$, $p < .001$). Bekende organisaties scoorden hoger op begrip (M = 5.5, SD = .97) dan de fictieve organisaties (M = 4.14, SD = 1.31).

Ook bleek er een significant hoofdeffect tussen de Mate van verbale verankering en het Begrip van het logo ($F(2,73) = 13.123$, $p < .001$). Uit de Bonferroni-correctie bleek er een significant verschil tussen logo's zonder verbale verankering (M = 4.25, SD = .56) en logo's met weinig verbale verankering ($p < .001$; M = 5.30, SD = .94) en tussen logo's zonder verbale verankering en logo's met veel verbale verankering ($p = .004$; M = 4.94, SD = .66). Tussen logo's met weinig en veel verbale verankering was geen significant verschil aangetroffen ($p = .262$). In Tabel 1 zijn de verschillende scores te zien.

Tabel 1

De gemiddelde scores en standaarddeviaties van Begrijpelijkheid van het logo tegenover de bekendheid van de organisatie (bekend vs. onbekend) en niveau verbale verankering (geen vs. weinig vs. veel) (1 = zeer lage begrijpelijkheid, 7 = zeer hoge begrijpelijkheid).

	Bekend		Onbekend		Totaal	
Niveau verbale verankering	*n*	M (SD)	*n*	M (SD)	*n*	M (SD)
Geen verbale verankering	25	5.10 (.75)	25	3.40 (.94)	25	4.25 (.56)
Weinig verbale verankering	25	5.72 (1.17)	25	4.88 (1.47)	25	5.30 (.94)

Veel verbale verankering	26	5.75 (.84)	26	4.13 (1.07)	26	4.94 (.66)
Totaal	76	5.52 (.97)	76	4.14 (1.31)	76	4.83 (.85)

Attitude tegenover logo

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor Attitude tegenover het logo met Logobekendheid als binnenproefpersoonfactor (bekend vs. onbekend) en als tussenproefpersoonfactor het Niveau van verbale verankering (geen, weinig en volledige verbale verankering) bleek geen significant interactie-effect ($F(2,73) < 1$).

Er bleek een significant hoofdeffect van bekendheid met het logo op de attitude tegenover het logo van de organisatie ($F(1,73) = 96.19$, $p < .001$. Bekende logo's scoorden hoger op attitude tegenover het logo (M = 4.98, SD = 1.08) dan fictieve organisaties (M = 3.38, SD = 1.16)

Ten slotte bleek er geen significant hoofdeffect van de Mate van verbale verankering op de Attitude tegenover het logo ($F(2,73) = 2.46$, $p = .093$). In Tabel twee zijn de gemiddelde scores betreffende Attitude tegenover het logo te zien.

Tabel 2

De gemiddelde scores en standaarddeviaties van Attitude tegenover het logo tegenover de bekendheid van de organisatie (bekend vs. onbekend) en niveau verbale verankering (geen vs. weinig vs. veel) (1 = zeer lage attitude, 7 = zeer hoge attitude).

	Bekend		Onbekend		Totaal	
Niveau verbale verankering	*n*	M (SD)	*n*	M (SD)	*n*	M (SD)
Geen verbale verankering	25	4.71 (.93)	25	3.04 (.95)	25	3.87 (.72)
Weinig verbale verankering	25	4.94 (1.23)	25	3.64 (1.29)	25	4.29 (.96)
Veel verbale verankering	26	5.27 (1.03)	26	3.46 (1.18)	26	4.37 (.86)
Totaal	76	4.98 (1.08)	76	3.38 (1.16)	76	4.18 (.87)

Attitude tegenover de organisatie

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor Attitude tegenover de organisatie met Logobekendheid als binnenproefpersoonfactor (bekend vs. onbekend) en als tussenproefpersoonfactor het Niveau van verbale verankering (geen, weinig en volledige verbale verankering) bleek dat de Levene's test van homogeniteit van varianties was geschonden (p = .020). Hierdoor kon er worden gesteld dat er geen significant interactie-effect was tussen de Bekendheid en de Mate van verbale verankering ($F(2,73) = 4.51$, $p = .014$).

Er bleek een significant hoofdeffect van Bekendheid met het logo op de Attitude tegenover de organisatie ($F(1,73) = 46.76$, $p < .001$). De attitude tegenover de organisatie scoorde hoger bij bekende organisaties (M = 5.13, SD = 1.11) dan bij onbekende organisaties (M = 4.50, SD = 1.15).

Als laatste bleek er een significant hoofdeffect te zijn van de Mate van verbale verankering op de Attitude tegenover de organisatie ($F(2,73) = 7.53$, $p = .001$).
Logo's zonder verbale verankering scoorde lager op 'Attitude tegenover de organisatie' (M=4.20, SD = .68) dan logo's met weinig verbale verankering (M = 5.13, SD = 1.09 en logo's met veel verbale verankering (M = 5.10, SD = 1.05). Planned comparisons met Bonferroni correctie toonden aan dat er een significant verschil was tussen logo's zonder verbale verankering en logo's met weinig verbale verankering (p = .003) en tussen logo's zonder verbale verankering en logo's met veel verbale verankering (p=.004). Tussen logo' met weinig- en veel verbale verankering was geen significant verschil aangetroffen (p = 1.000). In Tabel 3 zijn de gemiddelde scores weergegeven.

Tabel 3

De gemiddelde scores en standaarddeviaties van Attitude tegenover de organisatie tegenover de bekendheid van de organisatie (bekend vs. onbekend) en niveau verbale verankering (geen vs. weinig vs. veel) (1 = zeer lage attitude, 7 = zeer hoge attitude).

	Bekend		Onbekend		Totaal	
Niveau verbale verankering	*n*	M (SD)	*n*	M (SD)	*n*	M (SD)
Geen verbale verankering	25	4.71 (.70)	25	3.70 (.93)	25	4.20 (.69)
Weinig verbale verankering	25	5.31 (1.27)	25	4.94 (1.06)	25	5.13 (1.09)

Veel verbale verankering	26	5.36 (1.16)	26	4.48 (1.04)	26	5.10 (1.05)
Totaal	76	5.13 (1.10)	76	4.50 (1.15)	76	4.81 (1.04)

Aansluiting kernwaarden bij logo

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor Aansluiting kernwaarden bij logo met Logobekendheid als binnenproefpersoonfactor (bekend vs. onbekend) en als tussenproefpersoonfactor het Niveau van verbale verankering (geen, weinig en volledige verbale verankering) bleek geen significant interactie-effect ($F(2,73) < 1$).

Er bleek een significant hoofdeffect van de Bekendheid met het logo op de Mate van aansluiting van de kernwaarden op het logo ($F(1,73) = 53.74$, $p < .001$). Gemiddeld vonden de participanten de kernwaarden beter passen bij de bekende logo's (M = 4.23, SD = 1.00) dan bij de fictieve organisaties (M = 3.21, SD = 1.03).

Ten slotte bleek er geen significant hoofdeffect tussen de Mate van verbale verankering en de Aansluiting van de kernwaarden bij het logo ($F(2,73) = 1.95$, $p = .150$). In Tabel 4 zijn de gemiddelde scores weergegeven.

Tabel 4

De gemiddelde scores en standaarddeviaties van Aansluiting van de kernwaarden bij het logo tegenover de bekendheid van de organisatie (bekend vs. onbekend) en niveau verbale verankering (geen vs. weinig vs. veel) (1 = sluit helemaal niet aan, 7 = sluit helemaal aan).

	Bekend		Onbekend		Totaal	
Niveau verbale verankering	*n*	M (SD)	*n*	M (SD)	*n*	M (SD)
Geen verbale verankering	25	3.89 (.85)	25	3.05 (.98)	25	3.47 (.67)
Weinig verbale verankering	25	4.39 (1.22)	25	3.15 (1.21)	25	3.77 (.97)
Veel verbale verankering	26	4.40 (.85)	26	3.42 (.89)	26	3.91 (.76)
Totaal	76	4.23 (1.00)	76	3.21 (1.03)	76	3.72 (.82)

Bereidheid tot donatie

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor Donatiebereidheid met Logobekendheid als binnenproefpersoonfactor (bekend vs. onbekend) en als tussenproefpersoonfactor het Niveau van verbale verankering (geen, weinig en volledige verbale verankering) bleek geen significant interactie-effect ($F(2,73) < 1$).

Er bleek een significant hoofdeffect van Bekend het met het logo op de Intentie tot doneren ($F(1,73) = 33.69$, $p < .001$). Het bleek dat logo's van bekende organisaties (M = 4.62, SD = 1.68) een hogere score kregen op donatiebereidheid in vergelijking met logo's van fictieve organisaties (M = 3.63, SD = 1.58).

Ook bleek er een significant hoofdeffect van de Mate van verbale verankering op de Intentie tot doneren ($F(2,73) = 5.37$, $p = .007$). Geen verbale verankering (M = 3.39, SD = 1.16) scoorde lager op Intentie tot doneren dan Weinig verbale verankering (M = 4.56, SD = 1.72) en Veel verbale verankering (M = 4.41, SD = 1.19). Wanneer er wordt gekeken naar de Bonferroni-correctie kan er worden geconcludeerd dat er een significant effect was tussen Geen verbale verankering en Weinig verbale verankering ($p = .011$) en Geen verbale verankering en Veel verbale verankering ($p = .030$). Tussen Weinig- en Veel verbale verankering was geen significant verschil aangetroffen ($p = 1.000$). In Tabel 5 zijn de verschillende scores betreffende 'Intentie tot doneren' weergegeven.

Tabel 5

De gemiddelde scores en standaarddeviaties van Intentie tot doneren tegenover de bekendheid van de organisatie (bekend vs. onbekend) en niveau verbale verankering (geen vs. weinig vs. veel) (1 = hele lage intentie, 7 = hele hoge intentie).

	Bekend		Onbekend		Totaal	
Niveau verbale verankering	*n*	M (SD)	*n*	M (SD)	*n*	M (SD)
Geen verbale verankering	25	3.86 (1.20)	25	2.92 (1.55)	25	3.39 (1.16)
Weinig verbale verankering	25	5.08 (1.98)	25	4.04 (1.77)	25	4.56 (1.72)
Veel verbale verankering	26	4.90 (1.55)	26	3.92 (1.21)	26	4.41 (1.19)
Totaal	76	4.61 (1.68)	76	3.63 (1.58)	76	4.13 (1.46)

Conclusie

Deze studie deed onderzoek naar de invloed van verbale verankering en bekendheid van het logo op het begrip van het logo, attitude tegenover het logo en de organisatie, aansluiting van de kernwaarden en als laatste de donatiebereidheid van de respondenten bij non-profitorganisaties. De hoofdvraag van deze studie luidt '*In hoeverre is er een effect van verschillende niveaus van verbale verankering en bekendheid met een non-profit organisatie ten opzichte van de waardering (attitude) van de non-profit organisatie, de aansluiting van de kernwaarden bij een logo en de intentie om te doneren aan deze non-profit organisatie bij volwassen Nederlanders*.' Deze zal worden beantwoord aan de hand van de deelvragen.

De eerste deelvraag van het onderzoek luidt: 'In hoeverre hebben verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties een effect op begrip van het logo?' Uit de resultaten bleek dat bekendheid met de organisatie een effect had op de begrijpelijkheid van het logo. Logo's van bekende non-profitorganisaties werden namelijk beter begrepen door de respondenten dan logo's van fictieve organisaties. Ook de mate van verbale verankering bleek een effect te hebben op de begrijpelijkheid van het logo. Logo's zonder verbale verankering scoorden lager dan logo's met weinig verbale verankering (alleen de naam van de organisatie) en veel verbale verankering (naam en slogan van de organisatie). Tussen weinig en veel verbale verankering is geen verschil gevonden in begrijpelijkheid van het logo. Ook was er geen interactie-effect gevonden tussen bekendheid met de organisatie en mate van verbale verankering.

De tweede deelvraag luidt: 'In hoeverre hebben verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties een effect op de attitude ten opzichte van het logo?' Er bleek hierbij geen interactie-effect tussen bekendheid met de organisatie en mate van verbale verankering. Ook bleek er geen effect van mate van verbale verankering op de attitude tegenover het logo. Desalniettemin is er een effect gevonden van de bekendheid met de non-profitorganisatie op de attitude tegenover het logo. Logo's van bekende organisaties leidde tot een hogere attitude tegenover het logo dan logo's van fictieve organisaties.

De derde deelvraag van het onderzoek is: 'In hoeverre hebben verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties en de mate van bekendheid van de non-profitorganisaties effect op de attitude ten opzichte van de non-profitorganisatie? Uit het experiment bleek geen interactie-effect tussen de bekendheid met de organisatie en de mate van verbale verankering in het logo. Er bleek een effect te zijn van bekendheid op de attitude tegenover de organisatie. De logo's van bekende non-profitorganisaties werden hoger beoordeeld op attitude tegenover

de organisatie dan logo's van fictieve non-profitorganisaties. Ook bleek de mate van verbale verankering een effect te hebben op de attitude tegenover de organisatie. Logo's met weinig verbale verankering (alleen de naam van de organisatie) en logo's met veel verbale verankering (naam en slogan van de organisatie) scoorden hoger op attitude tegenover de organisatie dan logo's zonder verbale verankering. Er was geen verschil aangetroffen tussen logo's met weinig verbale verankering en logo's met veel verbale verankering.

De vierde deelvraag van dit onderzoek luidt: 'In hoeverre hebben verbale verankering in logo's van non-profitorganisaties en de mate van bekendheid met de non-profitorganisatie een effect op de aansluiting van de kernwaarden bij de non-profitorganisatie?' Er bleek geen significant interactie-effect tussen de bekendheid van de organisatie en de mate van verbale verankering in het logo. Ook is er geen significant effect van verbale verankering gevonden. Desondanks bleek er een effect van bekendheid van de organisatie op de aansluiting van de kernwaarden bij het logo. De participanten vonden de kernwaarden namelijk beter aansluiten bij de bekende non-profit organisaties dan bij de fictieve non-profit organisaties.

De laatste deelvraag van deze studie luidt: 'In hoeverre hebben verbale verankering in logo's en de mate van bekendheid van de non-profitorganisaties een effect op de donatiebereidheid van Nederlanders? Uit het experiment bleek geen interactie tussen de bekendheid van de organisatie en de mate van verbale verankering in het logo. Daarentegen bleek er wel een effect te zijn van de bekendheid van de non-profitorganisatie op de intentie tot doneren. De respondenten toonden een hogere intentie om te doneren aan de bekende organisaties dan bij de fictieve organisaties. Daarbij was er ook een effect aangetroffen van de mate van verbale verankering op de intentie tot doneren. De participanten gaven een hogere intentie tot doneren aan bij logo's met weinig verbale verankering (alleen de naam van de organisatie) en logo's met veel verbale verankering (naam en slogan van de organisatie) dan bij logo's zonder verbale verankering. Er is geen verschil aangetroffen tussen logo's met weinig en veel verbale verankering.

Discussie

Uit deze studie bleek dat logo's met weinig verbale verankering (alleen de naam van de organisatie) en veel verbale verankering (naam en slogan van de organisatie) zorgde voor meer begrip van het logo dan logo's zonder verbale verankering. Dit sluit aan bij de bevindingen van Phillips (2000). Zij ontdekte met haar onderzoek dat afbeeldingen waarbij

een hint of letterlijke betekenis werd gegeven deze beter begrepen werden. De resultaten van dit onderzoek lijken deze bevindingen te bevestigen.

Ook Kohli et. al. (2013) bevestigden in hun studie dat uitingen met tekst beter verwerkt konden worden dan uitingen zonder tekst. Deze studie sluit zich aan bij hun bevindingen. De logo's met verbale verankering werden namelijk beter begrepen dan de logo's zonder verbale verankering.

Als laatste beschrijft Barthes (1977) in zijn boek dat linguïstische boodschappen bij afbeeldingen de lezer richting kunnen geven en dat ze hierdoor de afbeelding beter kunnen begrijpen. De resultaten uit dit onderzoek bevestigen dat deze claim ook geldt voor het begrip van logo's bij non-profit organisaties. De logo's met verbale verankering scoorden namelijk hoger op begrip dan de logo's zonder verbale verankering.

Uit deze studie bleek dat de bekendheid van een organisatie een effect heeft op de attitude tegenover een logo. Bekende logo's scoorden namelijk hoger op Attitude tegenover het logo dan fictieve non-profitorganisaties. Het is aannemelijk dat dit komt door het Mere Exposure Effect (Zajonc, 1968). Zoals in de introductie beschreven stelt deze theorie dat herhaalde blootstelling aan een stimulus zorgt voor een positievere houding tegenover deze stimulus. De resultaten van dit onderzoek lijken dit te bevestigen. Er kan worden gespeculeerd dat doordat de participanten in hun leven al vaker zijn blootgesteld aan de logo's van de bekende non-profitorganisaties, zij hierdoor onbewust al een positievere attitude tegenover het logo hebben ontwikkeld.

Phillips (2000) stelde dat een hint van verbale verankering zorgde voor een positievere attitude tegenover een afbeelding, maar dat de letterlijke betekenis zorgde voor een lagere score op attitude. Deze studie lijkt dit niet te bevestigen. Er was geen significant verschil aangetroffen tussen logo's met weinig en veel verbale verankering. Dit zou kunnen komen doordat de slogan (bij logo's met veel verbale verankering) nog steeds als een hint naar de betekenis kan worden gezien door de respondenten.

Uit dit onderzoek bleek dat geen verbale verankering zorgde voor een minder hoge attitude tegenover de non-profitorganisatie. Edell & Staelin (1983) concludeerden uit hun onderzoek dat advertenties zonder tekst zorgden voor minder evaluatieve gedachten tegenover het merk. Deze studie bevestigd de claims van Edell & Staelin (1983) en suggereert dat deze bevindingen over verbale verankering in advertenties ook voor logo's kunnen gelden. Verbale verankering in logo's zou ervoor kunnen zorgen dat mensen de logo's makkelijker en beter kunnen verwerken dan wanneer er geen verbale verankering aanwezig is.

Bovendien sluiten de resultaten van dit onderzoek aan bij de theorie van het Mere Exposure Effect (Zajonc, 1968). Bekende non-profitorganisaties scoorden namelijk hoger op attitude tegenover de organisatie dan fictieve non-profitorganisaties. Er kan worden gespeculeerd dat doordat de respondenten al vaker in hun leven zijn blootgesteld aan de bekende non-profitorganisaties, zij hierdoor onbewust al een positievere attitude zijn gaan ontwikkelen.

Ten slotte zijn er in dit onderzoek geen significante verschillen gevonden tussen weinig verbale verankering en veel verbale verankering. Bergkvist et. al. (2012) stellen in hun onderzoek dat een volledige 'headline' in een advertentie (een headline die een letterlijke betekenis van de metafoor in de advertentie gaf) zorgde voor een positievere attitude tegenover het merk. De resultaten van dit onderzoek zijn in strijd met de resultaten van Bergkvist et. al. (2012). Zij vonden namelijk wel een verschil tussen een gematigde headline (een hint met de betekenis) en een volledige headline. Dit verschil zou kunnen komen doordat er in dit onderzoek bij veel verbale verankering alleen de naam van de organisatie en de slogan is weergegeven. Bovendien stellen Dahlén & Rosengren (2005) in hun onderzoek dat slogans en logo's niet de capaciteit hebben om letterlijk de volledige essentie van een merk of product vast te leggen. Om verder te achterhalen of een letterlijke betekenis bij een logo effect heeft op de attitude tegenover de organisatie zou er meer onderzoek uitgevoerd moeten worden.

Uit deze studie blijkt mensen dat mensen de kernwaarden van een bekende non-profit organisatie beter vinden passen bij de betreffende organisatie dan bij fictieve non-profitorganisaties. Dit kan te wijten zijn aan het Mere Exposure Effect (Zajonc, 1968). Het kan zijn dat doordat de respondenten in hun leven al vaker zijn blootgesteld aan de logo's en kernwaarden van de bekende organisaties en deze hierdoor onbewust al aan elkaar hebben gekoppeld.

Bovendien ontdekten Das & Van Hoofd (2015) dat bekendheid met een logo ervoor zorgde dat mensen de kernwaarden beter aan vonden sluiten bij een logo dan bij een fictieve variant van dit logo. Dit onderzoek was echter uitgevoerd met voornamelijk commerciële organisaties. De resultaten van dit onderzoek zijn in overeenstemming met die van Das & Van Hoofd (2015) en bevestigen dat deze bevindingen ook gelden voor non-profitorganisaties.

Uit dit onderzoek blijkt dat de participanten een hogere intentie tot doneren hadden bij bekende non-profit organisaties dan bij fictieve organisaties. Dit zou wellicht kunnen komen door het Mere Exposure Effect (Zajonc, 1968). Doordat de respondenten in hun leven al vaker

zijn blootgesteld aan de logo's van de bekende non-profitorganisaties is het mogelijk dat zij onbewust een positievere attitude hebben ontwikkeld tegenover de organisatie. Een hogere attitude tegenover de organisatie kan zorgen voor een verhoogde koopintentie, in het geval van non-profitorganisaties een verhoogde intentie tot doneren. Lee et al. (2017) concludeerden namelijk uit hun onderzoek dat een hogere attitude tegenover een merk ook zorgde voor een verhoogde koopintentie.

Bovendien bleek uit deze studie dat weinig of veel verbale verankering zorgde voor een hogere intentie tot doneren dan geen verbale verankering. Jeong (2008) concludeerde echter in zijn onderzoek dat advertenties zonder verbale verankering, maar wel een visuele metafoor zorgde voor meer cognitieve elaboratie en in het verlengde daarvan tot een hogere koopintentie. De resultaten van deze studie zijn in strijd met die van Jeong (2008). Dit zou kunnen komen doordat advertenties en logo's fundamenteel van elkaar verschillen en met een ander doel bedacht zijn. Logo's zijn grafische symbolen die een organisatie representeren (Van Hooft et. al., 2007). Barthes (1977) geeft aan dat er in advertenties veel verschillende intenties en betekenissen verpakt kunnen zitten. De advertenties gebruikt in Jeong (2008) zouden mogelijk meer informatie over kunnen brengen dan de gebruikte logo's in dit experiment en hierdoor minder verbale verankering nodig hebben om het doel van de advertentie duidelijk te maken.

Limitaties van het huidige onderzoek

Voor dit experiment zijn alle respondenten geworven uit het persoonlijke netwerk van de studenten. Dit zorgt voor een aselecte steekproef, de sample kon niet volledig willekeurig uitgekozen worden. Bovendien bestond de populatie uit alle volwassen Nederlanders. Deze doelgroep is erg groot en een sample van 76 mensen staat hier ook niet representatief voor. Wel kan er met deze sample een indicatie worden gegeven over hoe de doelgroep mogelijk tegen verbale verankering aankijkt. In het vervolg is het daarom belangrijk dat wordt uitgevoerd met een grotere, meer representatieve sample.

In dit experiment was 'bekendheid met de organisatie' een onafhankelijke variabele. Er is hierbij gebruik gemaakt van twee fictieve organisaties zodat er geen mogelijkheid was dat de respondenten deze non-profitorganisaties herkenden. Echter gaf een deel van de respondenten wel aan de fictieve organisaties te herkennen. Door deze groep mensen uit de dataset te halen zouden de verschillende groepen in de tussenproefpersoonfactor Mate van verbale verankering ongelijk worden. Er is er daarom voor gekozen om deze groep mensen toch mee te nemen in het onderzoek. In het vervolg zouden onderzoekers ervoor kunnen

kiezen om de enquête langer uit te zetten. In het geval van dit experiment was daar geen tijd meer voor.

Ten slotte zijn de respondenten in dit experiment blootgesteld aan slechts vier verschillende logo's, twee bekende en twee fictieve organisaties. Hierdoor kan er moeilijk worden vastgesteld of de gevonden effecten daadwerkelijk komen door de mate van bekendheid en verbale verankering of dat andere factoren, ook een rol hebben gespeeld. Het uiterlijk van het logo kan bijvoorbeeld een belangrijke rol spelen op de manier waarop een logo waargenomen wordt. Henderson en Cote (1998) concludeerden bijvoorbeeld uit hun onderzoek dat complexere logo's voor een positievere attitude tegenover de organisatie kunnen zorgen. In het vervolg zouden er meer verschillende typen logo's getest kunnen worden om hier meer zicht op te krijgen. Bovendien zijn er in dit experiment alleen logo's gebruikt van een non-profitorganisatie gespecialiseerd in de gezondheidszorg. Het kan daarom interessant zijn om in het vervolg te kijken naar bijvoorbeeld non-profitorganisaties die gespecialiseerd zijn in milieu of mensenrechten.

Praktische implicaties

Uit dit onderzoek blijkt er een duidelijk verschil te zijn tussen bekende en onbekende non-profitorganisaties. Onbekende organisaties scoren bijna unaniem lager op attitude, begrip, donatiebereidheid en aansluiting van de kernwaarden. Dit betekent dat het voor marketeers belangrijk is om zich te richten op de bekendheid van de organisatie.

Verder blijkt uit dit onderzoek dat geen verbale verankering altijd lager scoort dan weinig of veel verbale verankering. Het advies voor marketeers is daarom ook dat het verstandig is om waar het kan enige vorm van verbale verankering bij een logo te verzorgen, of dit dan met behulp van de naam van de organisatie is of ook de slogan erbij maakt hier in principe niet bij uit.

Wetenschappelijke implicaties

Naast de praktische implicaties heeft deze studie ook enkele wetenschappelijke inzichten opgeleverd. Uit dit onderzoek blijkt dat non-profitorganisaties niet veel afwijken van commerciële organisaties op het gebied van verbale verankering en de effecten van de bekendheid van de organisatie. Hierdoor zouden zij in breder vervolgonderzoek ook samengenomen kunnen worden met commerciële organisaties.

Literatuur

Albert Heijn. (z.d.). *Alles over Albert Heijn | Albert Heijn*. Geraadpleegd op 11 april 2022, van https://www.ah.nl/over-ah

Apple. (z.d.). *Apple*. Geraadpleegd op 11 april 2022, van https://www.apple.com/nl/

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing research*, 37(2), 203-214. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734

Barthes, R. (1977). Rhetoric of the lmage. *Image - Music - Text*, 32–51.

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), 65–75. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410205

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.

CBF. (2020, 14 mei). *Top 20 grootste fondsenwervers in 3 decennia verrassend stabiel*. Organisatie I CBF- Toezicht Op Goeddoen. Geraadpleegd op 25 maart 2022, van https://www.cbf.nl/inzichten/13/top-20-grootste-fondsenwervers-in-3-decennia-verrassend-stabiel

Dahlén, M., & Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Journal of Brand Management*, *12*(3), 151–164. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540212

Das, E., & 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. *Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1860.0804

De Lijn. (z.d.). *Oorsprong van het logo*. De Lijn bureau voor Design en Reclame. Geraadpleegd op 11 april 2022, van https://www.de-lijn.nl/oorsprong-van-het-logo

De Nederlandse Hartstichting. (z.d.). Dit doet de Hartstichting. Geraadpleegd op 17 maart 2022, van https://www.hartstichting.nl/dit-doet-de-hartstichting

De Nederlandse Hartstichting. (2021, 24 maart). Opnieuw bekroond als beste werkgever in 2021. Geraadpleegd op 17 maart 2022, van https://www.hartstichting.nl/nieuws/hartstichting-opnieuw-bekroond-als-beste-werkgever

DoubleSmart. (2021, 2 november). *Wat is non profit organisaties?* Geraadpleegd op 11 april 2022, van https://www.doublesmart.nl/wat-is/non-profit-organisaties/

Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, *10*(1), 45–61. https://doi.org/10.1086/208944

Fajardo, T., 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*, *13*, 549–566. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw048

Getty Images. (z.d.). *Logo collage* [Illustratie]. Creative Bloq. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.creativebloq.com%2Ffeatures%2Fhow-the-worlds-biggest-brands-got-their-names&psig=AOvVaw3W-4ZIWXrwa7YwZBTSPwXp&ust=1648289417299000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCKj1xdyC4fYCFQAAAAAdAAAAABAD

Graf, L. K. M., Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2017). Measuring Processing Fluency: One versus Five Items. *Journal of Consumer Psychology*, *28*(3), 393–411. https://doi.org/10.1002/jcpy.1021

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, *62*(2), 14–30. https://doi.org/10.2307/1252158

Hooft, A. P. J. V., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden. *Tekstblad*, *1*(13), 18–21.

Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment. *Journal of Consumer Research*, *28*(1), 18–32. https://doi.org/10.1086/321945

Jansen, M. (2022, 11 januari). *Iconic Starbucks Logo - Origin, History, Evolution & Meaning*. The Design Blog by DesignBro. Geraadpleegd op 11 april 2022, van https://designbro.com/blog/industry-thoughts/starbucks-logo-meaning/

Jeong, S. (2008). Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, *14*(1), 59–73. https://doi.org/10.1080/14697010701717488

Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: Intentions and behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(1), 90–102. https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0110

Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing management*, *35*, 1291–1365. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563

Kleemans, E. R., Korf, D. J., & Staring, R. (2008). Mensen van vlees en bloed. Kwalitatief onderzoek in de criminologie. *Tijdschrift voor Criminologie*, *50*(4), 323–336. https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/819367/308847.pdf

Kohli, C., Thomas, S., & Suri, R. (2013). Are You In Good Hands? Slogan Recall: What Really Matters. *Journal of Advertising Research*. https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-031-042

KWF kankerbestrijding. (2021, mei). *KWF jaarverslag* 2020. https://www.kwf.nl/sites/default/files/2021-05/jaarverslag-kwf-kankerbestrijding-2020.pdf

KWF. (z.d.). *Tegen kanker*. *Voor het leven*. *KWF Kankerbestrijding*. Geraadpleegd op 17 maart 2022, van https://www.kwf.nl/

Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, *117*(6), 1011–1036. https://doi.org/10.1108/imds-06-2016-0229

Lick, E. (2015). Multimodality in Canadian print advertising: Different functional connections between headlines and visual texts of advertisements in English and French consumer magazines. *Semiotica*, *104*(1), 145–172. https://doi.org/10.1515/sem-2014-0084

MacInnis, D.J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols. *ACR North American Advances*.

McDonald, R. (2007). An Investigation of Innovation in Nonprofit Organizations: The Role of Organizational Mission. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *36*(2), 256–281. https://doi.org/10.1177/0899764006295996

Morgan, C., Fajardo, T. M., & Townsend, C. (2021). Show it or say it: how brand familiarity influences the effectiveness of image-based versus text-based logos. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, *49*(3), 566–583. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00760-0

Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Harvard Business School Pr.

Phillips, B. J. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising*, *29*(1), 15–24. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673600

Smolicz, J. (1981). Core values and cultural identity. *Ethnic and Racial Studies*, *4*(1), 75–90. https://doi.org/10.1080/01419870.1981.9993325

Xu, J. (2019). The impact of self-construal and message frame valence on reactance: a cross-cultural study in charity advertising. *International Journal of Advertising*, *38*(3), 405–427. https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1536506

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *9*(2, Pt.2), 1–27. https://doi.org/10.1037/h0025848

Bijlagen

Bijlage 1: Logo's bestaande non-profitorganisaties

1. Zonder naam en slogan 2. Alleen de naam 3. Naam en slogan

Figuur 1: Logo's van de Hartstichting

1. Met naam en slogan 2. Met alleen de naam 3. Zonder naam en slogan

Figuur 2: Logo's van KWF-kankerbestrijding

Bijlage 2: Logo's fictieve non-profitorganisaties

1. Met naam en slogan 2. Met alleen de naam 3. Zonder naam en slogan

Figuur 3: Logo's van het Leverfonds.

Figuur 4: Logo's van Dementiebestrijding.

Bijlage 3: Checklist ETC-GW

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje ☐

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis ☒

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.

A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is?

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen → einde checklist

2. Wensen subsidiegevers toetsing van het onderzoeksplan door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen → einde checklist

3. Is er sprake van een medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt voor de deelnemende persoon?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen → einde checklist

Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de beschreven standaardonderzoeken van de FdL of FFTR?

☒ Ja → 1. Standaard evaluatie- en attitudeonderzoek **(naam en nummer standaard invullen)** → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er misleiding plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met anonimiteit en privacy zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

14. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten)

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Tekenen deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten)

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Ja → **checklist afgerond**

Als u de ingevulde resultaten wilt vastleggen, kunt u het ingevulde bestand opslaan.

Als u een goedkeuring van de ETC-GW nodig hebt wegens de vereiste van een tijdschriftredactie of een subsidieverstrekker, zult u de formele toetsprocedure van de ETC-GW moeten doorlopen.

Bijlage 4: Verklaring geen fraude en plagiaat

Verklaring geen fraude en plagiaat

Onderteken dit *Verklaring geen fraude en plagiaat* formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelorscriptie die wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Bram Derksen s1075273
.....

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (https://www.ru.nl/letteren/stip/regels-richtlijnen/richtlijnen/fraude-plagiaat/) en van artikel 16 "Fraude en plagiaat" in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.

b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.

c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.

d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum Nijmegen 13-06-2022 .....

Handtekening .....