



# Radboud Universiteit

**De invloed van verbale verankering in logo's op de herkenning van kernwaarden, logowaardering en donatie intentie jegens donatie voor non-profit organisaties.**

---

---

---

Eerste beoordelaar: Drs. W. Nejjari  
Tweede beoordelaar: Prof. H.H.J. Das  
Student: Rojin Noure  
Studentnummer: s1026013  
Aantal woorden: 7.545

Datum: 7 juni 2019

Pre-master Communicatie & Beïnvloeding

## **Samenvatting**

In dit onderzoek is bestudeerd wat de invloed is van verbale verankering in een logo op de herkenning van de kernwaarden, de logowaardering en de donatie intentie ten opzichte van non-profit organisaties. Tevens is de invloed van de vreemde taal in de verbale verankering hierbij onderzocht.

Op basis van een experiment (n =128) zijn deze variabelen getoetst. In het onderzoek werden de logo's van non-profit organisaties WarChild, Save the Children en Ronald McDonald Kinderfonds aan de respondenten getoond in combinatie met vier niveaus van verbale verankering, namelijk logo met geen verbale verankering, logo met merknaam, logo met merk en slogan in het Nederlands en merknaam en slogan in het Engels. Uit de resultaten bleek dat de proefpersonen nauwelijks een kernwaarde van de drie organisaties konden benoemen en bleek de mate van verbale verankering matig tot geen effect te hebben op de logowaardering en donatie intentie. De uitkomsten van dit onderzoek laten zien dat verbale verankering, zowel in het Nederlands als in een vreemde taal, geen meerwaarde hoeft te hebben bij een positieve evaluatie van een logo.

## 1. Inleiding

### *Aanleiding*

Iedere organisatie streeft er naar een eigen unieke identiteit te hebben om zich te kunnen onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. Door het vaststellen van een duidelijke en consistente identiteit kan een organisatie bouwen aan een duurzaam en sterk merk waarmee de consumenten verbanden leggen en associaties maken (Henderson & Cote, 1998). Keller en Lehmann (2006) beschrijven het merk als een concept dat een product, dienst of het doel van de organisatie vertegenwoordigt en is daarom in essentie niet tastbaar. Deze abstracte beleving wordt concreet gemaakt door middel van *Corporate Visual Identity (CVI)* (van Riel & van den Ban, 2001). Een belangrijk element dat de Visual Identity weergeeft is het logo van een merk (Van Riel & van den Ban, 2001). In het onderzoek van Foroudi, Melewar en Gupta (2017) wordt het logo beschreven als een grafisch symbool waarin de naam, kleuren en iconen van de organisatie die ze vertegenwoordigen worden weergegeven. Een belangrijke rol van een logo is de herkenning van de organisatie door middel van een beeldmerk, eventueel in combinatie met een naam of een slogan (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007).

Niet alleen commerciële organisaties gebruiken logo's als herkenningspunt voor consumenten, ook non-profit organisaties wensen zich te onderscheiden van de concurrentie om meer donateurs te werven (Kashif, Sarifuddin & Hassan, 2015). Salamon en Anheier (1992) definiëren non-profit organisaties als zelfstandig en niet opererend in de markt, omdat ze voor een aanzienlijk aandeel aan vrijwillige contributies ontvangen en de medewerkers op vrijwillige basis werken. Hedendaags hebben non-profit organisaties te maken met kritiek, onderlinge concurrentie en veel weerstand vanuit de donateurs (Kashif et al., 2015). Een mogelijke oorzaak voor de weerstand tegen het doneren is het gebrek aan financiële middelen zoals blijkt uit het onderzoek over de voorspellers van de donatie intentie van jongvolwassenen (Knowles, Hyde & White, 2012).

In dit onderzoek worden verschillende vormen van logogebruik bestudeerd die ingezet kunnen worden om de waardering voor een merk en de donatie intentie jegens een merk te kunnen beïnvloeden binnen de non-profit sector. Non-profit organisaties kunnen het gebruik van logo's inzetten als een instrument van de *CVI* om zich als merk beter te positioneren en de merkherkenning te vergroten. De herkenning van de organisatie in een logo kan volgens Kohli et al., (2007) verstrekt worden door een verbaal aspect toe te voegen aan een logo, waarbij het van belang is te weten welke effecten de taalkeuze in de slogan heeft op de herkenning van een logo en de waardering voor het merk. Piller (2003) stelt dat wanneer er gekozen wordt voor het gebruik van vreemde taal in een boodschap, dat er associaties met die taal kunnen worden ingezet om de merkwaardering te vergroten. Echter zijn de genoemde studies enkel gefocust op profit organisaties. In de huidige studie wordt onderzocht in hoeverre het verbale aspect en de taalkeuze in een logo invloed heeft op de herkenning van de organisatiewaarden, de waardering voor een logo en de donatie intentie van een non-profit organisatie.

## Theoretisch kader

De visuele elementen van een logo vertellen het verhaal van een organisatie in beelden en vormen. De visuele kenmerken van een organisatie kunnen worden weergegeven in een logo, zoals de organisatienaam, de kernwaarden, de kleuren en de iconen (Foroudi et al., 2017; Henderson & Cote, 1998). Volgens Keller en Lehmann (2006) worden deze visuele kenmerken van een logo beschouwd als belangrijke determinanten voor merkbekendheid en de merkidentiteit. Een logo kan namelijk een positief effect hebben op de merkidentiteit omdat het geheugen visuele elementen sneller herkent dan verbale elementen (Kohli et al., 2007). Ook het onderzoek van Henderson en Cote (1998) sluit aan bij deze theorie waarin wordt beweerd dat positieve associaties met een merk kunnen voortkomen uit de visuele kenmerken van een logo. Doordat een logo een onderscheidende functie heeft, wordt het sneller een herkenningspunt voor consumenten om de organisatie of het merk beter te kunnen identificeren (Van Riel et al., 2001). Deze merkidentificatie kan worden verduidelijkt door een verbaal element te verwerken in het merklogo in de vorm van een merknaam en/of slogan (Kohli et al., 2007). De invloed van dit verbale aspect aan een logo zal in dit onderzoek centraal staan.

Het toevoegen van verbale informatie in de vorm van een merknaam of een slogan aan een logo wordt ook wel de verbale verankering genoemd (Philips, 2000). Piller (2003), beschrijft een slogan als het middel om de merkfilosofie en de merkidentiteit van een organisatie uit te drukken. Volgens Philips (2000) kan de combinatie van de visuele en de verbale componenten bijdragen aan betere interpretatie van een complexe afbeelding. Daarnaast zorgt het toevoegen van een slogan aan een logo voor meer herkenning en een sneller begrip van het logo (Philips, 2000). In de studie van Phillips (2000) wordt het effect van expliciete en impliciete slogans als vorm van verbale verankering op advertenties onderzocht. Een expliciete slogan is een vorm van volledige verbale verankering die meteen de kernboodschap weergeeft, terwijl een impliciete slogan uit gedeeltelijke verbale verankering bestaat die slechts een hint geeft over de boodschap (Philips 2000). Uit het onderzoek van Philips (2000) bleek de expliciete verbale verankering de betekenis van de boogde boodschap beter over te brengen dan impliciete verbale verankering.

De bevindingen van eerder onderzoek van Clark en Pavia (1991) ondersteunen de bevindingen van Philips (2000) waarbij samenhang getoond werd tussen het toevoegen van een slogan en een betere herkenning van het logo. Clark en Pavia (1991) stellen in hun onderzoek dat consumenten beter in staat zijn informatie op te slaan wanneer visuele informatie wordt gecombineerd met verbale informatie doordat de visuele én het auditieve werkgeheugen gelijktijdig geactiveerd worden. Hierdoor kan het toevoegen van verbale elementen in een logo bijdragen aan een positieve merkidentiteit en het helpen creëren van merkdifferentiatie (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Echter kan verbale verankering ook een keerzijde hebben bij het interpreteren van een logo. Wanneer een logo enige complexiteit bevat, zoals bijvoorbeeld in de vorm van een raadsel of retorische stijlfiguren en de consument weet de verborgen, achterliggende betekenis van de boodschap te ontrafelen, dan kan

dit een gevoel van voldoening creëren en bijdragen aan een positieve associatie ten opzichte van het merk (McQuarrie & Mick, geciteerd in Phillips, 2001). Dit proces kan worden verstoord doordat de verbale informatie in het logo de boodschap sneller verduidelijkt zonder de inspanning van de consument, met als gevolg dat er een negatieve waardering ontstaat ten opzichte van het merk, of het positieve effect van voldoening treedt niet op bij dit proces (McQuarrie & Mick geciteerd in Phillips, 2001). Het verschil in de interpretatie van een logo kan mede door de mate van logocomplexiteit en de expliciete of impliciete karakter van de boodschap beïnvloed worden (McQuarrie & Mick, geciteerd in Phillips, 2001). Aangezien in dit onderzoek de focus op verbale verankering wordt gelegd, kan het toevoegen van een vreemde taal in een logo effect hebben op de mate van logocomplexiteit en de interpretatie van het logo. De toevoeging van een vreemde taal in de verbale verankering zal in deze studie in een expliciete vorm verder onderzocht worden.

Naast het visuele element kan ook de verbale verankering in een vorm van een slogan effect hebben op de interpretatie van een logo (Hornikx & Meurs, 2015). Het is daarom van belang te weten welke effecten de taalkeuze in de slogan heeft op de herkenning van een logo en de waardering voor het merk. Volgens Keysar, Hayakawa, en An (2012) vergt het gebruik van een vreemde taal in een slogan meer cognitieve inspanning om het te begrijpen omdat de verwerking niet op basis van een automatisch proces plaatsvindt. Dit proces heeft effect op de waardering voor een logo omdat het oplossen van een complexe boodschap een gevoel van voldoening kan creëren bij de consument (McQuarrie & Mick geciteerd in Phillips, 2001). Daarentegen blijkt uit het onderzoek van Pavlenko (geciteerd in Keysar et al., 2012) dat het gebruik van een vreemde taal in een slogan juist een gevoel van afstand kan creëren doordat de waarnemer, de consument in dit geval, zich minder emotioneel verbonden voelt met het logo waardoor ook de waardering voor het logo wordt beïnvloed. Dit verschil in verbintenis zou verklaard kunnen worden door de taalkeuze in de verbale verankering in een logo. In dit onderzoek wordt specifiek de Engelse taal onderzocht in de verbale verankering van een logo, omdat er uit onderzoek van Gerritsen et al., (2010) is gebleken dat Engels de meest dominante vreemde taal is in de wereld die in headlines en slogans wordt gebruikt. De voorkeur voor een Engelstalige slogan kan verklaard worden door de symbolische waarde van het Engels (Hornikx, van Meurs & de Boer., 2010). Volgens Piller (2003) wordt de Engelse taal geassocieerd met woorden als 'internationaal' en 'moderniteit'. De associaties van Engelse taal in slogans is eveneens onderzocht door Hornikx en Hof (2008). Uit dit onderzoek bleek dat de aard van de associatie in een slogan afhangt van de mate waarin de taalkeuze past bij de organisatie en de kernwaarden die horen bij de organisatie (Hornikx & Hof, 2008). Deze genoemde bevindingen zijn echter gebaseerd op profit organisatie. Er is voor zover bekend geen empirisch onderzoek gedaan naar het effect van de Engelse taal in de verbale verankering van een logo in de non-profit sector ten opzichte van de moedertaal Nederlands. Door middel van dit onderzoek wordt geprobeerd hier meer inzicht in te geven.

### *Kernwaarden*

Zoals blijkt uit voorgaande onderzoeken (Keysar et al., 2012; Hornikx & Hof, 2008), kan naast het visuele element van een logo, ook de taalkeuze in een slogan verschillende associaties creëren met een organisatie. Volgens Hornikx en Hof (2008) zou een organisatie de beoogde associaties kunnen uitlokken bij consumenten als het gebruikte logo en de slogan passen bij datgene waar de organisatie voor staat. In het onderzoek van Harris en Chernatony (2001) worden kernwaarden gedefinieerd als de belangrijkste fundamenteën die de identiteit van een organisatie vormen en waarop de gehele bedrijfsvoering plaatsvindt. Het logo kan een belangrijke rol hebben in het communiceren van de kernwaarden (Das & Van Hooft, 2015). In het onderzoek van Whan Park et al. (2013) is aangetoond dat visuele elementen in een logo de functionele voordelen van een merk kunnen overbrengen. De respondenten in het onderzoek herkenden de functionele eigenschappen van het merk zoals zij dit verwacht hadden. Hieruit blijkt dat het mogelijk is om de kernwaarden van een organisatie over te brengen door middel van een logo. Echter blijkt uit het onderzoek van van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) dat de kernwaarden van een organisatie niet altijd herkend worden in een logo. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding zou te maken kunnen met het toevoegen of juist het weglaten van een verbaal aspect aan de logo's zoals een (merk)naam en/of een slogan, eventueel gecombineerd in een vreemde taal. Zo hebben onderzoeken van Phillips (2000) en Bergkvist, Eiderbäck, en Palombo (2012) kunnen aantonen dat het toevoegen van een slogan aan een logo een positieve invloed heeft op de herkenning van de beoogde kernwaarden gepresenteerd in een logo.

Volgens Kohli et al. (2007) hebben slogans een belangrijke rol in het overdragen van de merkidentiteit en kernwaarden. Het toevoegen van een slogan aan een logo kan de merkbekendheid vergroten doordat de slogan voor herkenning zorgt en associaties oproept met het merk en de waardering voor het merk vergroot (Kohli et al., 2007). Deze theorie komt overeen met eerder onderzoek van Henderson en Cote (1998) waarin zij beweren dat logo's de herkenning van de organisatie en de kernwaarden versnellen en daardoor de waardering voor een merk kunnen beïnvloeden. Zij stellen daarbij wel de voorwaarden dat het verbale aspect duidelijk zichtbaar moet zijn in het logo en dat er sprake is van een 'correcte herkenning' van het logo (Henderson & Cote, 1998). Met 'correcte herkenning' wordt bedoeld dat consumenten zich herinneren dat ze het logo gezien hebben.

Echter zijn deze verschillende onderzoeken alleen gebaseerd op basis van profit organisaties. Het is onduidelijk wat precies de invloeden zijn van verbale verankering in een vreemde taal op de herkenning van de kernwaarden in een (non-profit) organisatie. Om antwoord te kunnen geven op deze ontbrekende elementen, is er in dit onderzoek de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

*‘In hoeverre heeft verbale verankering in combinatie met een vreemde taal invloed op de herkenning op de kernwaarden van non-profit organisaties?’*

### *Logowaardering*

Dat het uitdragen van kernwaarden in een logo effect kan hebben op de waardering voor een logo is gebleken uit eerdere onderzoeken van Kohli et al. (2007) en Henderson en Cote (1998). In het onderzoek van McQuarrie en Mick (geciteerd in Phillips, 2001) wordt daarnaast beweerd dat verbale verankering bewust en onbewust verschillende effecten teweeg kan brengen met betrekking tot de waardering voor een logo. Deze waardering ontstaat in de eerste instantie op basis van het esthetisch oordeel. Esthetische waardering wordt door Tatarkiewicz (geciteerd in Reber, Schwarz & Winkielman, 2004) gedefinieerd als alle zintuigelijke waarnemingen die als plezierig worden ervaren. Enerzijds is dit oordeel objectief doordat waardering veroorzaakt wordt door de stimulus afkomstig van de zender, het logo in dit geval, en anderzijds impliceert het subjectieve standpunt dat in feite alles een hoge waardering kan krijgen omdat de ontvanger uiteindelijk de waarnemer is van de stimulus (Tatarkiewicz, geciteerd in Reber et al., 2004). Op basis van deze theorie kan geïmpliceerd worden dat zowel de visuele als de verbale elementen in een logo de waardering voor een merk kunnen beïnvloeden op basis van de stimuli afkomstig van het logo. Daarbij is het van belang te weten aan welke voorwaarden de stimuli van het logo moeten voldoen om positieve waardering te kunnen creëren voor een merk. De *Fluency Theory* stelt de voorwaarde dat een afbeelding een hogere waardering kan krijgen wanneer deze vloeiend en ongecompliceerd geïnterpreteerd wordt (Reber et al., 2004). Doordat deze manier van informatieverwerking in het brein onbewust als plezierig ervaren wordt, ontstaat er een positief gevoel bij de ontvanger die kan worden omgezet in waardering voor het logo, dit wordt ook wel de *experientiële verwerking* genoemd (Skarlicki & Rupp, 2010). Deze theorie staat haaks op de bevindingen van McQuarrie en Mick (geciteerd in Phillips, 2001) waarbij wordt beweerd dat het oplossen van een complex logo juist een gevoel van voldoening kan creëren bij de waarnemer waardoor er een positieve waardering ontstaat voor het logo. In hoeverre verbale verankering in combinatie met een vreemde taal invloed heeft op de fluency en/of de complexiteit van het logo, zal in dit onderzoek verder worden onderzocht. Dit zal gebeuren door het gebruik van verschillende niveau's van verbale verankering in de logo's die de perceptie van de logo's zullen beïnvloeden.

Henderson en Cote (1998) en Kohli et al. (2007) beweren in hun onderzoek dat een (on)gecompliceerde verwerking van het logo afhangt van de mate van verbale verankering in een logo. Daarnaast kan ook de taalkeuze van de verbale verankering in een logo de waardering voor een logo beïnvloeden (Hornikx & Hof, 2008). Voor zover bekend zijn de bevindingen in de genoemde onderzoeken alleen gericht op profit organisaties met een commercieel oogmerk en is er verder weinig bekend over de effecten van waardering voor logo's in non-profit organisaties. Om te achterhalen in hoeverre de samenhang van vreemde taal in de verankering van een logo de waardering voor een logo van een non-profit organisatie beïnvloedt, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

*‘In hoeverre heeft verbale verankering in combinatie met een vreemde taal invloed op de waardering voor een logo in non-profit organisaties?’*

### *Donatie intentie*

Een andere variabele die invloed kan hebben op de waardering voor een logo is de donatie intentie ten opzichte van het merk (van Riel & van den Ban, 2001). Het is belangrijk om te weten hoe visuele en verbale informatie in logo's verwerkt worden omdat attitudes en intenties hierdoor gevormd kunnen worden (van Riel & van den Ban, 2001). De Theory of Planned Behaviour (TPB) van Fishbein & Ajzen, (1975) geeft inzicht hierin.

De TPB stelt dat de intentie om een bepaald gedrag uit te voeren direct samenhangt met het daadwerkelijk getoonde gedrag. Deze intentie wordt in essentie beïnvloed door de factoren attitude, de waargenomen gedragscontrole en de subjectieve norm. Volgens het onderzoek van Knight Lapinski en Rimal (2005) hebben deze drie factoren alleen invloed als de ontvanger vindt dat het uitvoeren van het gewenste gedrag leidt tot voordelen voor de ontvanger (Knight Lapinski en Rimal, 2005). Daarnaast worden waarnemers beïnvloed door hun sociale netwerk als zij een verbinding of affiniteit hebben met hun sociale netwerk (Knight Lapinski & Rimal, 2005).

Een ander element die de attitudes en intenties ten opzichte van organisatie kan beïnvloeden, is de complexiteit die in de boodschap gecommuniceerd wordt (Henderson & Cote, 1998). In het onderzoek van Henderson en Cote (1998) wordt een logo gedefinieerd als een boodschap. Een logo is complex wanneer er meerdere objecten in voorkomen, wanneer de objecten asymmetrisch en ongelijk worden afgebeeld en wanneer de objecten gecombineerd worden met andere elementen zoals woorden (Henderson & Cote, 1998). Er wordt aangenomen dat eenvoudige elementen gemakkelijker te herinneren zijn dan complexe elementen omdat het minder moeite kost om deze elementen te onthouden en dit kan leiden tot een positief effect op de donatie intentie (Henderson & Cote, 1998).

In het huidige onderzoek wordt de intentie om te doneren aan de non-profit organisatie WarChild, Save the Children en Ronald McDonald Kinderfonds gemeten op basis van het onderzoek van Henderson en Cote (1998) waarbij de niveaus van verbale verankering de mate van complexiteit in het logo kunnen bepalen. Om de intentie ten opzichte van donatie te meten, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *‘In hoeverre heeft verbale verankering in combinatie met een vreemde taal in een logo invloed op de donatie intentie jegens doneren voor non-profit organisaties?’*

### **Wetenschappelijke relevantie**

In eerder studies omtrent logo's en verbale verankering is er veelal onderzoek gedaan naar de samenhang van verbale verankering en de waardering voor een logo en het merk. Tevens zijn de invloeden van verbale verankering op de herkenning van kernwaarden van een organisatie onderzocht. Er is echter nog geen empirisch onderzoek gedaan naar de invloeden van verbale verankering in combinatie met een vreemde taal op de herkenning van de organisatiewaarden, de waardering voor een logo en de donatie intentie die hieruit voortvloeit. Bovendien zijn eerdere onderzoeken veelal gebaseerd op profit organisaties met een commercieel oogmerk. Dit onderzoek probeert opheldering te



creëren over de verschillende effecten van vreemde taal in de verankering van een logo bij non-profit organisaties.

Naast het wetenschappelijke belang om vreemde taal in de verankering van een logo te onderzoeken, is het ook interessant om het effect van deze combinatie te onderzoeken ten opzichte van logowaardering, herkenning van kernwaarden en de donatie intentie jegens het doneren voor non-profit organisaties. Tevens kan onderzoek naar verbale verankering in logo's maatschappelijk relevant zijn voor non-profit organisaties die voor het ontwerp van hun logo kennis willen opdoen over de invloeden van verbale verankering op de donatie intentie van donateurs.

















## **2. Methode**

### *Materiaal*

Om de gestelde onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is in dit onderzoek gekozen voor een experiment. Het experiment is uitgevoerd door middel van een vragenlijst. Het stimulusmateriaal in dit experiment zijn vier merklogo's waarbij verschil ontstaat in de mate van verbale verankering van de logo's. De respondenten werden blootgesteld aan drie logo's van bestaande non-profit organisaties 'War Child', 'Save the Children' en 'Ronald McDonald Kinderfonds' en aan één fictief logo welke als filler werd gebruikt 'The Owl Company'. Er is gekozen voor deze non-profit organisaties omdat ze alle drie geen controversioneel karakter bezitten (Goededoelenmonitor, 2019) en daarnaast streven ze allen vergelijkbare doelen na, namelijk het helpen van arme, zieke en oorlogskinderen door ze persoonlijke ontwikkeling en betere levensomstandigheden te bieden. Naast de gezamenlijke doelen maken deze organisaties ook gebruik van zowel de Nederlandse als de Engelse taal in hun logo en tevens zijn er overeenkomsten te zien in het kleurgebruik in de logo's: Bij alle drie de logo's worden de kleuren rood, wit en zwart gebruikt.

Alle vier logo's werden in de vragenlijst getoond in combinatie met de vier condities van verbale verankering: Expliciet (volledige merknaam en slogan), impliciet (alleen de merknaam), expliciet in combinatie met vreemde taal (Engels) en geen verbale verankering. De vier condities zijn gebruikt om een duidelijk inzicht te krijgen in de verschillen in de verbale verankering tussen de logo's, de waardering ten opzichte van het logo, de herkenning van de kernwaarden door middel van een logo en tot slot de invloed van de vreemde taal in de verbale verankering op de waardering voor een logo. In tabel 1 zijn alle logo's met verschillende mate van verbale verankering te vinden.

Tabel 1. Schematisch overzicht van de logo's en filler met alle mate van verbale verankering.

	Geen verbale verankering	Organisatiennaam (gedeeltelijke verbale verankering)	Nederlandse organisatiennaam en slogan (volledige verbale verankering)	Engelse organisatiennaam en slogan (volledige verbale verankering)
WarChild				
Filler				
Save the Children				
Ronald McDonald Kinderfonds				

*Instrumentatie*

In deze studie is de invloed van de verbale verankering op logo's getoetst door middel van vier verschillende vragenlijsten. Elke vragenlijst bevatte vragen over de logo's van de gekozen organisaties en het fictieve logo. Het verschil tussen de vragenlijsten bestond uit de vorm van verbale verankering, zowel expliciet als impliciet. In de eerste vragenlijst zijn de logo's zonder verbale verankering onderzocht. In de tweede vragenlijst was bij de mate van verbale verankering de organisatiennaam toegevoegd als impliciete boodschap. Bij de derde vragenlijst is de merknaam en een Nederlandse slogan toegevoegd als expliciete boodschap en in de laatste vragenlijst was de merknaam en een

Engelse slogan toegevoegd als expliciete boodschap. Deze afhankelijke variabelen zijn onderzocht op basis van gevalideerde vragenlijsten uit voorgaande onderzoeken.

De eerste variabele ‘kernwaarden herkenning’ wordt onderzocht op basis van de methode van van Hooft et al. (2007). In het onderzoek werd allereerst de herkenbaarheid van het logo vastgesteld door middel een ja-nee vraag. Vervolgens dienden de respondenten twee verschillende waarden te benoemen die zij vonden passen bij het logo door middel van een open vraag. Tot slot werd de respondenten gevraagd welke waarden zij vonden passen bij het logo, waarbij ze uit een lijst met 8 voorgestelde waarden konden kiezen. Op deze manier kon achterhaald worden of de respondenten bepaalde kernwaarden aan de logo’s toekenden. De betrouwbaarheid van het correct kunnen benoemen van de kernwaarde herkenning is door twee codeurs beoordeeld die beiden een gemeenschappelijk referentiekader hebben ontwikkeld. In dit onderzoek zijn de resultaten van codeur 2 gebruikt. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van kernwaarden WarChild was uitstekend:  $\kappa = .81$   $p < .001$ . Ook was de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van kernwaarden Save the Children uitstekend:  $\kappa = .82$   $p < .001$ . De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van Kernwaarden Ronald McDonald Kinderfonds was ook uitstekend:  $\kappa = .86$   $p < .001$ .

De tweede variabele ‘logo waardering’ wordt gemeten aan de hand van het onderzoeksmodel voor logowaardering van Henderson en Cote (1998). In het model wordt gebruik gemaakt van een zevenpunts schaal. Respondenten dienen de stelling ‘Ik vind dit logo...’ af te maken. De schalen zijn: (1) niet leuk – (7) leuk, (1) slecht – (7) goed, (1) onprettig – (7) prettig, (1) negatief – (7) positief, (1) van slechte kwaliteit – (7) van goede kwaliteit, (1) oninteressant – (7) interessant, (1) onaantrekkelijk – (7) aantrekkelijk. Logowaardering heeft een interval meetniveau. De betrouwbaarheid van logowaardering voor alle drie logo’s, bestaande uit zeven items, was goed:  $\alpha > .80$

De derde variabele ‘donatie intentie’ werd gebruik gemaakt van de vragen zoals benoemd in de studie van Kashif et al. (2015). In dit model wordt ook een zevenpunts schaal gebruikt. Respondenten dienen stellingen zoals ‘Ik ben van plan...’ en ‘Ik ben bereid om...’ af te maken. Hierin wordt het gedrag, de frequentie en de periode waarin het gedrag wordt uitgevoerd concreet geformuleerd. De schalen zijn: (1) zeker niet – (7) zeker wel, (1) onwaarschijnlijk – (7) waarschijnlijk, (1) onwaar – (7) waar, (1) zeer mee eens – (7) zeer mee oneens. De betrouwbaarheid van donatie intentie ten opzichte van de logo’s, was adequaat:  $\alpha > .76$ .

### *Onderzoeksontwerp*

In deze studie zijn verbale verankering en vreemde taal gebruikt als onafhankelijke variabelen en zijn ‘herkenning organisatiewaarden’, ‘logowaardering’ en ‘donatie intentie’ gemeten als afhankelijke variabelen. Er is gebruik gemaakt van een 2x3 tussenproefpersoonsontwerp. 2 (Merk en slogan in het Nederlands en merk en slogan in de vreemde taal Engels) x 3 (verbale verankering: logo met merknaam, logo met merknaam en slogan en logo met merknaam en slogan in de vreemde taal Engels).

### *Respondenten*

Het onderzoek telde 128 deelnemers, 32 deelnemers per conditie, met de criteria dat ze Nederlandse nationaliteit hebben en in de leeftijdscategorie zitten van 18 tot 35 jaar. Op basis van onderzoeksresultaat van het CBS blijkt deze doelgroep minder bereid te zijn om te doneren (CBS, 2019). Dit gegeven wordt gebruikt als uitgangspunt omdat er bij deze doelgroep nog gedragsverandering valt te halen ten opzichte van donaties. In het onderzoek zijn er uiteindelijk 5 respondenten uit het onderzoek verwijderd omdat deze ouder waren dan 35 jaar en daarom niet voldeden aan de voorwaarden. De meeste respondenten vallen in de leeftijdscategorie 18 t/m 21 jaar (39%). Uit een Chi-kwadraat toets tussen de versie van de vragenlijst en de leeftijd van de respondenten bleek geen significant verband te zijn ( $\chi^2(9) = 5.141, p = .822$ ).

Van de totale respondenten waren 75,6% vrouwen en 24,4% mannen. Uit een Chi-kwadraat toets tussen de versie van de vragenlijst en het geslacht van de respondenten bleek er geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(3) = 0.607, p = .895$ ). De meeste respondenten zijn universitair geschoold (42,3%). Uit een Chi-kwadraat toets tussen de versie van de vragenlijst en het opleidingsniveau bleek er geen significant verband te ontstaan ( $\chi^2(9) = 12.869, p = .169$ ). In totaal deden de respondenten gemiddeld 8,54 minuten over het invullen van de vragenlijst.

### *Procedure*

De vragenlijst in dit onderzoek is ontworpen in Qualtrics en vervolgens aselekt verspreid via de onlinekanalen als Facebook en LinkedIn van de onderzoeksgroep. Respondenten die buiten de leeftijdsgrenzen vielen zijn uit het onderzoek verwijderd. De respondenten hebben de vragenlijst individueel ingevuld zodat zij niet beïnvloed konden worden door andere respondenten. Alle deelnemers kregen random een versie van de vragenlijst toegewezen. De vragen in alle vragenlijsten waren hetzelfde, enkel de logo's en de manipulaties van verbale verankering van de logo's waren verschillend. Wanneer er op de link naar de vragenlijst geklikt werd, werd het onderzoek geïntroduceerd en hierna werden de respondenten blootgesteld aan de vier verschillende logo's afhankelijk van het niveau van mate van verbale verankering. Hierna kregen de proefpersonen achtereenvolgens vragen met betrekking tot logoherkenning, logowaardering en donatie intentie. Tot slot werd gevraagd om demografische gegevens, waaronder geslacht, leeftijd en hoogst genoten opleiding. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van gevalideerde vragen uit eerder onderzoek. De vragen zijn duidelijk en bondig geformuleerd zodat ze maar op één manier geïnterpreteerd konden worden. Er is gekozen om de vragenlijst te beginnen met de vragen over de kernwaarde herkenning en meteen het tonen van het logo omdat de respondenten op dat moment meer gecontenteerd zijn dan tegen het einde van de vragenlijst. Volgens het onderzoek van Henderson en Cote (1998) worden er bij blootstelling aan een logo meteen associaties gemaakt door de respondenten. Op basis van deze associaties kan de waardering voor een logo gevormd worden (Kohli et al., 2007). Er is daarom gekozen om de vragen over de logowaardering hierop aansluitend te stellen. Uit het onderzoek van

van Riel en van den Ban (2001) blijkt de waardering invloed te hebben op de donatie intentie ten opzichte van het merk. Er is daarom gekozen om vervolgens de vragen met betrekking tot de donatie intentie te stellen. Tot slot zijn de vragen gesteld omtrent de demografische gegevens, waaronder geslacht, leeftijd en hoogst genoten opleiding omdat deze vragen op feiten berusten en er niet veel concentratievermogen voor nodig is om ze te kunnen beantwoorden.

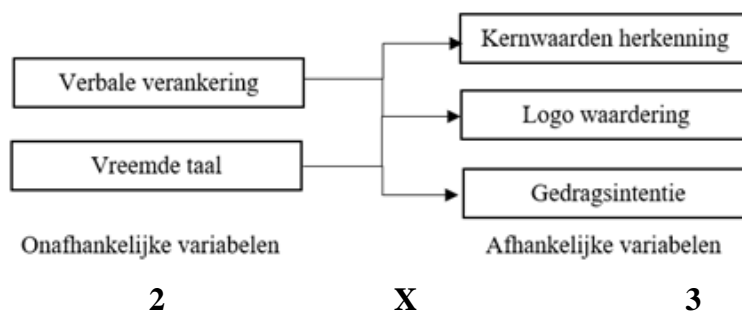
### *Statistische toetsing*

Om antwoord te geven op de onderzoeksvragen is er in de eerste instantie een Chi-kwadraat toets uitgevoerd om de samenhang tussen de variabelen ‘organisatiewaarde herkenning’ en de vier mate van verbale verankering te toetsen. Er is daarnaast door middel van een eenweg variantieanalyse het effect van verbale verankering op ‘logowaardering’ en ‘donatie intentie’ getoetst. Voor de betrouwbaarheid van de toetsen is er gebruik gemaakt van de Cronbach’s Alpha.

### *Analysemodel*

In dit onderzoek zijn de mate van verbale verankering en vreemde taal als onafhankelijke variabelen getoetst. De afhankelijke variabelen waren de ‘herkenning van de kernwaarden’, ‘logowaardering’ en ‘donatie intentie.’. Het analysedesign van de onafhankelijke en afhankelijke variabelen is weergegeven in figuur 1.

Figuur 1. Analysemodel onafhankelijke en afhankelijke variabele



## **3. Resultaten**

### *Kernwaarden*

Een Chi-kwadraat toets is uitgevoerd om de samenhang tussen de variabelen kernwaarde herkenning en de vier mate van verbale verankering te toetsen. Uit een Chi-kwadraat toets bleek er bij het merk WarChild een significant verband te zijn tussen de herkenning van de kernwaarden en de mate van verbale verankering ( $\chi^2 (3) = 8.57; p = .036$ ). Deelnemers die het logo van WarChild te zien kregen in combinatie met merknaam en slogan in het Engels konden de organisatie woorden relatief vaker herkennen (50,0%) en relatief minder werden de kernwaarden niet herkend (50%) ten opzichte van het zien van het logo zonder verbale verankering. Deelnemers die het logo zonder verbale verankering

hadden gezien, konden relatief vaker de kernwaarden niet herkennen (83,9) en minder vaak de kernwaarden herkennen (16,1%). Uit de Chi-kwadraat toets voor het logo Save the Children en Ronald McDonald Kinderfonds en de herkenning van de organisatiewaarden, bleek er geen significant verband te zijn tussen het logo van Save the Children en de vier niveaus van verbale verankering ( $\chi^2(3) = 6.50; p = .088$ ), tevens bleek er geen significant verband te zijn tussen het logo van Ronald McDonald Kinderfonds en de vier niveaus van verbale verankering, inclusief de mate van verbale verankering in vreemde taal ( $\chi^2(3) = 4.92; p = .177$ ).

Tabel 1. Percentages kernwaarden herkenning ten opzichte van verbale verankering codeur 2.

Herkenning Kernwaarden	Geen verbale verankering		Logo en merknaam		Logo, merknaam en slogan		Logo, merknaam en slogan in Engels	
	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee
WarChild	16,1%	83,9%	34,4%	65,6%	26,7%	73,3%	50,0%	50,0%
Save the Children	48,4%	51,6%	18,8%	81,3%	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%
Ronald McDonald	25,8%	74,2%	6,3%	93,8%	23,3%	76,7%	23,3%	76,6%

#### Logowaardering

Uit een eenweg variantieanalyse voor de Waardering voor het logo met als factoren de vier niveaus van ‘de mate van verbale verankering’ bleek er een significant effect te zijn bij het logo War Child en de mate van verbale verankering ( $F(3, 119) = 30.40, p < .001$ ). Hierbij was de logowaardering bij merknaam ( $M = 4.17, SD = 0.70$ ) significant hoger ten opzichte van ‘geen verbale verankering’ ( $p < .001$ , Bonferronicorrectie;  $M = 3.10, SD = 0.88$ ). De logowaardering bij de ‘merknaam en slogan’ ( $M = 4.07, SD = 0.87$ ) bleek significant hoger te zijn dan bij ‘geen verbale verankering’ ( $p < .001$ , Bonferronicorrectie;  $M = 3.10, SD = 0.88$ ). Tevens was de logowaardering significant hoger bij ‘merknaam en slogan in het Engels’ ( $M = 4.39, SD = 0.93$ ) ten opzichte van ‘geen verbale verankering’ ( $M = 3.10, SD = 0.88$ ). Er werd geen significant effect gevonden tussen de mate van verbale verankering en de logowaardering voor Save the Children ( $p = 0.582$ , Bonferronicorrectie) en de logowaardering voor Ronald McDonald Kinderfonds ( $p = 0.835$ , Bonferronicorrectie). Tevens is er geen significant effect gevonden tussen de mate van verbale verankering in vreemde taal en logowaardering bij de logo’s Save the Children en Ronald McDonald Kinderfonds.

Tabel 2. De gemiddeldes en (standaardafwijkingen) van de mate van verbale verankering ten opzichte van logowaardering. (1 = zeer negatieve waardering, 4= neutraal, 7 = zeer positieve waardering)

	Geen verbale verankering	Logo en merknaam	Logo, merknaam en slogan	Logo, merknaam
--	--------------------------	------------------	--------------------------	----------------

en slogan in  
Engels

Logowaardering	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>
WarChild	3.10 (0.88)	31	4.17 (0.70)	32	4.07 (0.87)	30	4.39 (0.93)	30
Save the Children	4.85 (1.41)	31	4.66 (1.05)	32	4.65 (0.99)	30	5.00 (1.06)	30
Ronald McDonald	5.16 (1.15)	31	5.01 (0.87)	32	4.93 (1.10)	30	4.95 (1.14)	30

#### *Donatie intentie*

Uit een eenweg variantieanalyse voor donatie intentie met als factoren de vier niveaus van ‘de mate van verbale verankering’ bleek er een significant effect te zijn tussen het logo Ronald McDonald Kinderfonds en de mate van verbale verankering ( $F(3, 119) = 5,71, p < .013$ ). Hierbij was de donatie intentie bij ‘geen verbale verankering’ ( $M = 3.31, SD = 0.63$ ) hoger ten opzichte van ‘merknaam’ ( $M = 2.72, SD = 0.85$ ). Er bleek geen significant effect te zijn tussen donatie intentie en de mate van verbale verankering bij het logo WarChild ( $p = 0.560$ , BonferroniecCorrectie) en bij het logo Save the Children ( $p = 0.823$  BonferroniecCorrectie). Ook wanneer de gemiddelde intentiedonatie van de drie logo’s werd getoetst door middel van een eenweg variantieanalyse bleek er geen effect te zijn tussen de gemiddelde donatie intentie en de vier niveaus van verbale verankering bij het logo Save the Children en Ronald McDonald Kinderfonds ( $p = 0.544$ , BonferroniecCorrectie).

Tabel 3. De gemiddeldes en (standaardafwijkingen) van de mate van verbale verankering ten opzichte van donatie intentie. (1 = zeer lage donatie intentie, 4 = neutraal, 7 = zeer hoge donatie intentie)

	Geen verbale verankering		Logo en merknaam		Logo, merknaam en slogan		Logo, merknaam en slogan in Engels	
Donatie intentie	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>
Warchild	2.91 (0.90)	31	2.80 (0.78)	32	2.78 (0.94)	30	2.93 (0.67)	30
Save the Children	2.88 (0,68)	31	2.69 (0.80)	32	2.78 (0.78)	30	2.88 (0.66)	30
Ronald McDonald	3.31 (0.63)	31	2.72 (0.85)	32	2.95 (0.80)	30	3.03 (0.52)	30

#### **4. Conclusie**

Door middel van de genoemde resultaten kan antwoord worden gegeven op de onderzoeksvragen. De eerste onderzoeksvraag luidt: *‘In hoeverre heeft verbale verankering in combinatie met een vreemde taal invloed op de herkenning van de kernwaarden van non-profit organisaties?’*

Uit de resultaten bleek dat de mate van verbale verankering in een logo weinig invloed heeft op de herkenning van de kernwaarden bij non-profit organisaties. Echter alleen bij het logo van Warchild bleek de mate van verbale verankering in combinatie met een vreemde taal invloed te hebben op de herkenning van de kernwaarden. Wanneer de respondenten het logo van War Child te zien kregen in

combinatie met de merknaam en slogan in het Engels, konden zij de meeste bijpassende organisatiewaarden in het logo herkennen. De resultaten toonden alleen invloed van de Engelse taal op de herkenning van de organisatiewaarden bij het logo van WarChild. Daarnaast bleek de mate van verbale verankering in een logo geen invloed te hebben op de herkenning van de kernwaarden bij het logo van Save the Children en Ronald McDonald Kinderfonds.

De tweede onderzoeksvraag waar dit onderzoek antwoord opgeeft luidt: *'In hoeverre heeft verbale verankering in combinatie met een vreemde taal invloed op de logowaardering van non-profit organisaties?'* Op basis van de resultaten bleek de mate van verbale verankering weinig invloed te hebben op de logowaardering van non-profit organisatie. Uit de resultaten bleek echter de mate van verbale verankering wel invloed te hebben op de logowaardering bij het logo van WarChild. Er bleek een positieve waardering te ontstaan voor het logo van WarChild wanneer deze samen met de merknaam getoond werd in vergelijking met het logo zonder verbale verankering. Tevens werd de logowaardering positief beïnvloed wanneer het logo van WarChild getoond werd in combinatie met merknaam en slogan ten opzichte van het logo zonder verbale verankering. Ook was de logowaardering hoger voor het logo van WarChild bij het tonen van het logo in combinatie met merknaam en slogan in het Engels ten opzichte van het logo zonder verbale verankering. De mate van verbale verankering had verder geen invloed op de logowaardering voor de logo's van Save the Children en Ronald McDonald Kinderfonds.

Tot slot is er door middel van dit onderzoek antwoord gegeven op de laatste onderzoeksvraag: *'In hoeverre heeft verbale verankering in combinatie met een vreemde taal in een logo invloed op de gedragsintentie jegens non-profit organisaties?'* Door middel van de resultaten bleek verbale verankering weinig invloed te hebben op de donatie intentie bij non-profit organisatie. Er werd alleen een significant verband gevonden tussen de mate van verbale verankering en gedragsintentie bij het logo Ronald McDonald Kinderfonds. De respondenten waren eerder bereid om te doneren wanneer ze het logo zagen zonder verbale verankering in vergelijking met wanneer ze het logo in combinatie met de merknaam te zien kregen. Daarnaast bleek de mate van verbale verankering geen invloed te hebben op de donatie intentie bij de logo's van WarChild en Save the Children. Tevens bleek de mate van verbale verankering in combinatie met een vreemde taal geen invloed te hebben op de donatie intentie bij de drie logo's van Ronald McDonald Kinderfonds, WarChild en Save the Children.

## **5. Discussie**

In de huidige studie is de samenhang tussen verbale verankering in een logo en het herkennen van de kernwaarden van non-profitorganisaties onderzocht. In eerder onderzoek werd beweerd dat logo's de kernwaarden van een organisatie kunnen overdagen wanneer het logo met de merknaam getoond werd in tegenstelling tot de logo's waarbij de merknaam ontbrak (Whan Park et al., 2013; Henderson & Cote 1998; van Riel & Van den Ban 2001). Wanneer een logo inclusief de merknaam werd getoond, was het duidelijker welke waarden de organisatie wil communiceren en werden ook meer kernwaarden



herkend dan bij een logo zonder merknaam (van Riel & Van den Ban 2001). Echter blijkt uit het huidige onderzoek dat de kernwaarden van de drie onderzochte organisaties nauwelijks herkend werden, ook wanneer de logo's getoond werden met merknaam. De bevindingen in dit onderzoek komen overeen met het onderzoek van Van Hooft et al. (2007), waaruit blijkt dat het uitdragen van kernwaarden niet geheel overeenkomt met de beoogde intenties van organisaties. Alleen bij het logo van WarChild werd er een significant verband gevonden tussen de herkenning van de kernwaarden en de verbale verankering in combinatie met merknaam en slogan in het Engels ten opzichte van geen verbale verankering. Deze bevinding zou verklaard kunnen worden aan de hand van de theorie van Keysar, Hayakawa, en An (2012) waarin beweerd wordt dat het gebruik van een vreemde taal in een slogan meer cognitieve inspanning vergt om het te begrijpen omdat de verwerking niet op basis van een automatisch proces plaatsvindt. Omdat respondenten hierdoor cognitief meer geprikkeld worden kan dit een positieve invloed hebben op de herkenning van de kernwaarden van een organisatie. Zowel bij het logo van Save the Children als het logo van Ronald McDonald Kinderfonds werden er geen significante verbanden gevonden tussen verbale verankering en de herkenning van de kernwaarden. Een oorzaak voor het significante verband bij het logo van WarChild kan zijn dat de verbale verankering in de basis van het logo van WarChild is verwerkt. Wanneer het logo zonder enige vorm van verbale verankering getoond wordt, zagen respondenten slechts twee zwarte rechthoeken aan elkaar met rode omlijning. Wanneer de verbale verankering toegevoegd werd aan het logo, herkenden de respondenten eerder de kernwaarden van de organisatie. Deze bevinding komt overeen met het onderzoek van Kohli et al. (2007) waarin beweerd wordt dat het toevoegen van verbale verankering aan een logo de merkbekendheid vergroot en sneller associaties met het merk oproept. Een ander verschil in bevindingen tussen de logo's kan zijn dat er alleen bij WarChild gebruikt is gemaakt van een kinderhandschrift bij het woord 'child' omdat de organisatie draait om oorlogskinderen. Dit komt overeen met het onderzoek van Hornikx & Hof (2008) waarin beweerd wordt dat een organisatie de beoogde associaties kan uitlokken bij consumenten als elementen in het logo en de slogan passen bij datgene waar de organisatie voor staat, of wel de kernwaarden van de organisatie.

Naast de herkenning van de kernwaarden is in dit onderzoek ook de invloed van verbale verankering op logowaardering onderzocht. Uit de resultaten bleek de mate van verbale verankering nauwelijks invloed te hebben op de logowaardering van de drie onderzochte logo's. Er werd alleen bij het logo van WarChild een significant verband gevonden tussen logowaardering en de drie niveaus van verbale verankering (logo met merknaam, logo met merknaam en slogan en logo met merknaam en slogan in het Engels) ten opzichte van geen verbale verankering. Deze bevinding kan verklaard worden door middel van de *Fluency Theory* van Reber et al. (2004), waarin beweerd wordt dat een afbeelding (in dit geval een logo) een hoge waardering kan krijgen wanneer deze vloeiend en ongecompliceerd geïnterpreteerd wordt. In het logo van WarChild wordt er gebruik gemaakt van grote, duidelijke letters en korte woorden die ervoor zorgen dat het voor de lezer gemakkelijk te lezen

is waar het logo voor staat. De interpretatie van het logo kan hierdoor als ongecompliceerd en vloeiend ervaren worden waardoor er een hogere waardering ontstaat voor het logo. Echter wanneer het logo van WarChild zonder verbale verankering getoond werd, zagen de respondenten slechts twee zwarte rechthoeken aan elkaar met een rode omlijnning. Deze interpretatie kan voor verwarring en complexiteit zorgen omdat het niet duidelijk is waar het logo voor staat en wat het dient uit te beelden. Daarnaast kan ook het toevoegen van de Engelse taal in de verbale verankering zorgen voor een hogere waardering van het logo omdat Engels de meest dominante en gewaardeerde vreemde taal in de wereld is die in headlines en slogans wordt gebruikt (Gerritsen et al., 2010). Bij de logo's van Save the Children en Ronald McDonald Kinderfonds werden er meer illustraties in combinatie met woorden getoond. Zo worden in beide logo's menselijke eigenschappen verwerkt in combinatie met langere zinnen in vergelijking met het logo van WarChild. Deze combinatie zou op basis van de theorie van Reber et al. (2004) en Henderson & Cote (1998) kunnen zorgen voor een meer complexe verwerking van het logo omdat de respondenten blootgesteld worden aan meer stimuli.

Tot slot is ook de invloed van verbale verankering op de donatie intentie jegens het doneren voor non-profit organisatie onderzocht. Uit dit onderzoek is er een significant verband gevonden bij het logo van Ronald McDonald Kinderfonds tussen donatie intentie en het logo zonder verbale verankering ten opzichte van het logo met merknaam. Deze bevinding komt niet overeen met de studie van Philips (2000) waarin gesteld wordt dat de combinatie van visuele en verbale componenten kunnen bijdragen aan een betere interpretatie van een complexe afbeelding. Tevens bleek uit het onderzoek van Philips (2000) dat expliciete verbale verankering de betekenis van de boogde boodschap beter overbrengt dan impliciete verbale verankering. Een verschil in deze bevinding zou kunnen zijn dat het onderzoek van Phillips alleen gericht is op profit organisaties. Tevens is er in de studie van Philips (2000) het verschil tussen een impliciete en expliciete boodschap in een merknaam (met of zonder slogan) niet duidelijk gedefinieerd, waardoor er verschillen in bevindingen kunnen ontstaan. Daarentegen worden de resultaten in dit onderzoek wel ondersteund door de theorie van Henderson en Cote (1998) waarin beweerd wordt dat eenvoudige elementen makkelijker te herinneren zijn dan complexe elementen omdat het minder moeite kost om deze elementen op te slaan in het geheugen. Deze verwerking heeft uiteindelijk een positief effect op de attitude en donatie intentie (Henderson & Cote, 1998). Het logo van Ronald McDonald Kinderfonds bestaat uit meerdere elementen, zoals een huis, twee handen met verschillende kleuren en een hart. Wanneer hier ook woorden aan toegevoegd worden zorgt dit voor meer ongelijke elementen en kan dit resulteren in meer complexiteit in het logo. De niet significante verbanden met betrekking tot de logo's van WarChild en Save the Children zouden te maken kunnen hebben met de persoonlijke situaties van de proefpersonen. Volgens het onderzoek van Knight Lapinski en Rimal (2005) kan donatie intentie geactiveerd worden als het gedrag voor de ontvangers ook voordelen oplevert. Het is waarschijnlijker voor de respondenten om ooit in de toekomst gebruik te maken van een Ronald McDonald Kinderfonds omdat deze organisatie families in Nederland helpt met zieke kinderen die in het ziekenhuis verzorgd moeten worden in tegenstelling tot WarChild en

Save the Children die meer gericht zijn op (oorlogs)kinderen over de hele wereld. Respondenten kunnen hierdoor meer binding hebben met Ronald McDonald Kinderfonds omdat het dichterbij en persoonlijker is dan Save the Children en WarChild.

Wat betreft de vreemde taal, werden er bij alle drie logo's geen significante effecten gevonden tussen de donatie intentie en de vreemde taal in de verbale verankering. Deze bevinding zou verklaard worden op basis van het onderzoek van Pavlenko (geciteerd in Keysar et al., 2012) waarin beweerd wordt dat het gebruik van een vreemde taal in een slogan juist een gevoel van afstand kan creëren doordat de waarnemer, de consument in dit geval, zich minder emotioneel verbonden voelt met het logo waardoor ook de waardering en de donatie intentie voor het logo wordt beïnvloed.

#### *Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek*

Een van de beperkingen van dit onderzoek kan de ongelijke verdeling in opleidingsniveau en geslacht van de respondenten zijn. Merendeel van de respondenten waren vrouwen en universitair geschoold. Deze verschillen geven geen juiste weerspiegeling van de doelgroep. Een andere reden voor het bijna geheel afwezig zijn van resultaten zou de keuze en het uiterlijk van de logo's kunnen zijn. Het logo van WarChild bestaat slechts uit rechthoekige vormen en woorden en in de logo's van Save the Children en Ronald McDonald Kinderfonds wordt gebruik gemaakt van illustraties en meer organische vormen in combinatie met woorden. Deze verschillen kunnen effect hebben op de interpretatie van de logo's en de resultaten beïnvloeden. In een vervolgonderzoek dient er een gelijke verdeling te zijn tussen het opleidingsniveau, man/vrouwverdeling en de leeftijd zodat de doelgroep op een correcte wijze vertegenwoordigd wordt. Tevens dienen de gekozen logo's meer samenhang te hebben wat betreft de uiterlijke vormen zodat de verschillen in resultaten hierdoor niet beïnvloed kunnen worden. Er dient gekeken te worden naar het verschil in perceptie als het gaat om *complexiteit* en *fluency*. Een extra controlegroep van logo's met en zonder complexiteit zou hiervoor kunnen worden opgezet. Ten slotte is er meer onderzoek nodig naar de meerwaarde van de vreemde taal in een logo ten opzichte van de moedertaal bij non-profit organisatie. Ook is er in de huidige wetenschappelijke studies geen duidelijkheid over impliciete en expliciete boodschap met betrekking tot logo's van non-profit organisaties. Een suggestie voor vervolgonderzoek zou zijn om deze definities te valideren door middel van een pre-test in het onderzoek. Een pre-test kan tevens gebruikt worden om de definities *complexiteit* en *fluency* van logo's te valideren.

Op basis van dit onderzoek kan er geconcludeerd worden dat verbale verankering in logo's matig tot geen invloed heeft op de herkenning van de kernwaarden, logowaardering en de donatie intentie jegens het doneren voor non-profit organisaties bij de gekozen doelgroep. Op basis van dit onderzoek zou het voor non-profit organisaties niet veel uitmaken welke mate van verbale verankering er gebruikt wordt in hun logo. Dit onderzoek heeft meer inzichten gegeven in de invloeden van verbale verankering op logo's van non-profit organisaties.

## Literatuurlijst

- 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, 67-76.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E., (1985) , "The Elaboration Likelihood Model". *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, 11, 673-675.
- Clark, J. M., & Paivio, A. (1991). Dual coding theory and education. *Educational Psychology Review*, 3(3), 149-210.
- Das, E., & Van Hooft, A., (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. *Proceedings of Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. doi: 10.13140/RG.2.1.1860.0804
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176-196.
- Goededoelenmonitor.nl, (2019, 20 maart). Geraadpleegd van <http://www.goededoelenmonitor.nl/Intro.aspx>
- Gerritsen, M., Nickerson, C., van Hooft, A., van Meurs, F., Korzilius, H., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2010). English in product advertisements in non-English speaking countries in Western Europe: Product image and comprehension of the text. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 349-365. doi: 10.1080/08911762.2010.504523
- Harris, F. & Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(4), 441-456.
- Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Hooft, A. van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21.
- Hornikx, J., & Hof, R. (2008) De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing (Assen)*, 30(2), 147-156.

- Hornikx, J., & van Meurs, F. (2015). Foreign language display in advertising from a psycholinguistic and sociolinguistic perspective: A review and research agenda. *Analyzing the cultural diversity of consumers in the global marketplace*, 299-319.
- Hornikx, J., van Meurs, F., & de Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47(2), 169-188. doi: 10.1177/0021943610364524
- Kashif, M., Sarifuddin, S. & Hassan, Z. (2015). Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90-102, <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0110>
- Keller, L. K., & Lehmann, D. (2006). Brand and Branding: research findings and future priorities, *Marketing Science*, 25(6), 740-59.
- Kohli, C., Leuthesser, L. & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Keysar, B., Hayakawa, S. L., & An, S. G. (2012). The Foreign-Language Effect Thinking in a Foreign Tongue Reduces Decision Biases. *Psychological Science*, 23, 661-668.  
<http://dx.doi.org/10.1177/0956797611432178>
- Knight Lapinski M., & Rimal R. N. (2005) An explication of social norms. *Communication Theory*, 15(2), 127-147. doi: 10.1111/j.1468-2885.2005.tb00329.x
- Knowles, S.R., Hyde, M.K. and White, K.M. (2012). Predictors of young people's charitable intentions to donate money: an extended theory of planned behaviour perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096-2110.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183. <https://doi.org/10.1017/S0267190503000254>
- Simões, C., Dibb, S., Fisk, R. P. (2005). Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153-168.
- Skarlicki, D.P., & Rupp, D. E. (2010). Dual Processing and Organizational Justice: The Role of Rational Versus Experiential Processing in Third-Party Reactions to Workplace Mistreatment. *The American Psychological Association*, 95(5), 944-952. doi: 10.1037/a0020468

Steenburg, E. van, (2015) Persuasive Message Effects in Nonprofit Advertising: Using an Integrated Theoretical Model to Better Understand Donor Intentions. *American Marketing Association*, 26, A35-A37.

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

Whan Park, C., B. Eisengerich, A., Pol, G., & Whan Park, J. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.011

## Appendix

De gebruikte gemanipuleerde versies van de logo's in de vragenlijsten

### Logo's War Child



Niveau 1



Niveau 2



CHILDREN STRONGER THAN WAR

Niveau 3



KINDEREN STERKER DAN OORLOG

Niveau 4

### Logo's Save the Children



Niveau 1



Save the Children

Niveau 2



Save the Children  
WIJ HELPEN KINDEREN IN NOOD

Niveau 3



Save the Children  
WE HELP CHILDREN IN NEED

Niveau 4

*Logo's Ronald McDonald Kinderfonds*



*Niveau 1*



*Niveau 2*



*Niveau 3*



*Niveau 4*

*Filler logo The Owl Company*



*Niveau 1*



*Niveau 2*



*Niveau 3*



*Niveau 4*



## Vragenlijst WarChild

U bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek naar logo's van non-profit organisaties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Er zijn twee voorwaarden om deel te nemen aan dit onderzoek:

1. U bent tussen de 18 en 35 jaar oud.
2. Nederlands is uw moedertaal.

Als u voldoet aan beide voorwaarden, zou het erg gewaardeerd worden als u wilt deelnemen aan de enquête. In deze enquête krijgt u drie logo's van organisaties te zien waarna enkele vragen volgen. De data zullen enkel worden gebruikt voor het huidige onderzoek en worden niet voor andere doeleinden gebruikt. Uw deelname aan de enquête is geheel vrijblijvend en anoniem. U kunt op ieder moment stoppen. We verzoeken u om de tekst en vragen zorgvuldig te lezen en de vragen naar waarheid en individueel te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk. Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 minuten van uw tijd kosten. Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking. Voor eventuele vragen of opmerkingen over de vragenlijst kunt u terecht bij het onderzoeksteam door te mailen naar [b.dewit@student.ru.nl](mailto:b.dewit@student.ru.nl). Als u wilt deelnemen aan het onderzoek, kunt u op onderstaande knop klikken en dan start de vragenlijst. Als u niet wilt deelnemen aan het onderzoek, kunt u deze pagina sluiten.

Namens het onderzoeksteam willen wij u alvast hartelijk bedanken.

In het volgende scherm krijgt u een logo te zien. We vragen u hier goed naar te kijken alvorens u verder gaat. Daarna zullen er vragen aan u worden gesteld die betrekking hebben op dit logo. Kijk goed naar de volgende afbeelding alvorens u verder gaat.

- Kijk goed naar de volgende afbeelding alvorens u verder gaat.  
(Logo)
1. Bent u reeds bekend met het logo of de logo's dat/die u net heeft gezien?  
 Ja of Nee
  2. Bedenk twee verschillende waarden die u vindt passen bij deze advertentie/afbeelding (Voorbeelden van een waarden zijn onder andere succesvol & creativiteit)  
(open vraag)
  3. Welke onderstaande waarden vindt u passen bij deze advertentie/afbeelding? U kunt meerdere waarden selecteren?
    - Vertrouwen
    - Plezier
    - Hulpvaardigheid
    - Samenwerken
    - Bescheiden
    - Ambitieuus
    - Invloedrijk
    - Capabel
  4. U vindt dit logo:  
(1) *niet leuk* – (7) *leuk*  
(1) *onprettig* – (7) *prettig*  
(1) *negatief* – (7) *positief*  
(1) *oninteressant* – (7) *interessant*  
(1) *onaantrekkelijk* – (7) *aantrekkelijk*

5. Beantwoord de volgende vragen:  
Ik ben van plan binnenkort geld te doneren
- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*  
Ik sta ervoor open om geld te doneren
  - *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*  
Ik ben bereid om geld te doneren
  - *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*  
Ik wil geld gaan doneren  
*Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*
6. *Demografische gegevens*  
Wat is uw geslacht?
- *Vrouw*
  - *Man*
  - *Anders, namelijk...*
7. In welke leeftijdscategorie valt u?
- *17 jaar en jonger*
  - *18 t/m 21 jaar*
  - *22 t/m 26 jaar*
  - *27 t/m 31 jaar*
  - *32 t/m 34 jaar*
  - *35 jaar en ouder*
8. Wat is het hoogste schoolniveau dat u heeft afgerond?
- *Basisonderwijs / lagere school*
  - *LBO / VBO / VMBO*
  - *Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)*
  - *Hoger voortgezet onderwijs (Havo of VWO)*
  - *Hoger beroepsonderwijs (HBO)*
  - *Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit)*
  - *Geen antwoord*

Bedankt voor uw deelname!

### *Vragenlijst Save the Children*

U bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek naar logo's van non-profit organisaties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Er zijn twee voorwaarden om deel te nemen aan dit onderzoek:

1. U bent tussen de 18 en 35 jaar oud.
2. Nederlands is uw moedertaal.

Als u voldoet aan beide voorwaarden, zou het erg gewaardeerd worden als u wilt deelnemen aan de enquête. In deze enquête krijgt u drie logo's van organisaties te zien waarna enkele vragen volgen. De data zullen enkel worden gebruikt voor het huidige onderzoek en worden niet voor andere doeleinden gebruikt. Uw deelname aan de enquête is geheel vrijblijvend en anoniem. U kunt op ieder moment stoppen. We verzoeken u om de tekst en vragen zorgvuldig te lezen en de vragen naar waarheid en individueel te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk. Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 minuten van uw tijd kosten. Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking. Voor eventuele vragen of opmerkingen over de vragenlijst kunt u terecht bij het onderzoeksteam door te mailen naar [b.dewit@student.ru.nl](mailto:b.dewit@student.ru.nl). Als u wilt deelnemen aan het onderzoek, kunt u op onderstaande knop klikken en dan start de vragenlijst. Als u niet wilt deelnemen aan het onderzoek, kunt u deze pagina sluiten.

Namens het onderzoeksteam willen wij u alvast hartelijk bedanken.

In het volgende scherm krijgt u een logo te zien. We vragen u hier goed naar te kijken alvorens u verder gaat. Daarna zullen er vragen aan u worden gesteld die betrekking hebben op dit logo. Kijk goed naar de volgende afbeelding alvorens u verder gaat.

- Kijk goed naar de volgende afbeelding alvorens u verder gaat.  
(Logo)
1. Bent u reeds bekend met het logo of de logo's dat/die u net heeft gezien?  
 Ja of Nee
  2. Bedenk twee verschillende waarden die u vindt passen bij deze advertentie/afbeelding (Voorbeelden van een waarden zijn onder andere succesvol & creativiteit)  
(open vraag)
  3. Welke onderstaande waarden vindt u passen bij deze advertentie/afbeelding? U kunt meerdere waarden selecteren?
    - Veiligheid
    - Samenwerken
    - Bevrijding
    - Doelgerichtheid
    - Schoon
    - Autoriteit
    - Loyaal
    - Beleefd
  4. U vindt dit logo:  
(1) *niet leuk* – (7) *leuk*  
(1) *onprettig* – (7) *prettig*  
(1) *negatief* – (7) *positief*

*(1) oninteressant – (7) interessant*  
*(1) onaantrekkelijk – (7) aantrekkelijk*

5. Beantwoord de volgende vragen:  
Ik ben van plan binnenkort geld te doneren
- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*  
Ik sta ervoor open om geld te doneren
  - *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*  
Ik ben bereid om geld te doneren
  - *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*  
Ik wil geld gaan doneren  
*Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*
6. *Demografische gegevens*  
Wat is uw geslacht?
- *Vrouw*
  - *Man*
  - *Anders, namelijk...*
7. In welke leeftijdscategorie valt u?
- *17 jaar en jonger*
  - *18 t/m 21 jaar*
  - *22 t/m 26 jaar*
  - *27 t/m 31 jaar*
  - *32 t/m 34 jaar*
  - *35 jaar en ouder*
8. Wat is het hoogste schoolniveau dat u heeft afgerond?
- *Basisonderwijs / lagere school*
  - *LBO / VBO / VMBO*
  - *Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)*
  - *Hoger voortgezet onderwijs (Havo of VWO)*
  - *Hoger beroepsonderwijs (HBO)*
  - *Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit)*
  - *Geen antwoord*

Bedankt voor uw deelname!

### Vragenlijst Ronald McDonald Kinderfonds

U bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek naar logo's van non-profit organisaties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Er zijn twee voorwaarden om deel te nemen aan dit onderzoek:

1. U bent tussen de 18 en 35 jaar oud.
2. Nederlands is uw moedertaal.

Als u voldoet aan beide voorwaarden, zou het erg gewaardeerd worden als u wilt deelnemen aan de enquête. In deze enquête krijgt u drie logo's van organisaties te zien waarna enkele vragen volgen. De data zullen enkel worden gebruikt voor het huidige onderzoek en worden niet voor andere doeleinden gebruikt. Uw deelname aan de enquête is geheel vrijblijvend en anoniem. U kunt op ieder moment stoppen. We verzoeken u om de tekst en vragen zorgvuldig te lezen en de vragen naar waarheid en individueel te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk. Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 minuten van uw tijd kosten. Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking. Voor eventuele vragen of opmerkingen over de vragenlijst kunt u terecht bij het onderzoeksteam door te mailen naar [b.dewit@student.ru.nl](mailto:b.dewit@student.ru.nl). Als u wilt deelnemen aan het onderzoek, kunt u op onderstaande knop klikken en dan start de vragenlijst. Als u niet wilt deelnemen aan het onderzoek, kunt u deze pagina sluiten.

Namens het onderzoeksteam willen wij u alvast hartelijk bedanken.

In het volgende scherm krijgt u een logo te zien. We vragen u hier goed naar te kijken alvorens u verder gaat. Daarna zullen er vragen aan u worden gesteld die betrekking hebben op dit logo. Kijk goed naar de volgende afbeelding alvorens u verder gaat.

- Kijk goed naar de volgende afbeelding alvorens u verder gaat.  
(Logo)

1. Bent u reeds bekend met het logo of de logo's dat/die u net heeft gezien?  
 Ja of Nee
2. Bedenk twee verschillende waarden die u vindt passen bij deze advertentie/afbeelding (Voorbeelden van een waarden zijn onder andere succesvol & creativiteit)  
(open vraag)
3. Welke onderstaande waarden vindt u passen bij deze advertentie/afbeelding? U kunt meerdere waarden selecteren?
  - Verantwoordelijk
  - Transparant
  - Ethisch
  - Trouw
  - Een vredige wereld
  - Gehoorzaam
  - Eerlijk
  - Vergevend
4. U vindt dit logo:  
(1) *niet leuk* – (7) *leuk*  
(1) *onprettig* – (7) *prettig*  
(1) *negatief* – (7) *positief*

*(1) oninteressant – (7) interessant*  
*(1) onaantrekkelijk – (7) aantrekkelijk*

5. Beantwoord de volgende vragen:  
Ik ben van plan binnenkort geld te doneren
- *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*  
Ik sta ervoor open om geld te doneren
  - *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*  
Ik ben bereid om geld te doneren
  - *Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*  
Ik wil geld gaan doneren  
*Helemaal oneens (1) - Helemaal eens (5)*
6. *Demografische gegevens*  
Wat is uw geslacht?
- *Vrouw*
  - *Man*
  - *Anders, namelijk...*
7. In welke leeftijdscategorie valt u?
- *17 jaar en jonger*
  - *18 t/m 21 jaar*
  - *22 t/m 26 jaar*
  - *27 t/m 31 jaar*
  - *32 t/m 34 jaar*
  - *35 jaar en ouder*
8. Wat is het hoogste schoolniveau dat u heeft afgerond?
- *Basisonderwijs / lagere school*
  - *LBO / VBO / VMBO*
  - *Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)*
  - *Hoger voortgezet onderwijs (Havo of VWO)*
  - *Hoger beroepsonderwijs (HBO)*
  - *Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit)*
  - *Geen antwoord*

Bedankt voor uw deelname!