

Goodwill for Non-Profit Organisations: The Verbal Anchoring of Logos as a Possible Business Strategy

A Cross Cultural Comparison: The Netherlands and
Russia

Radboud University

Nijmegen, The Netherlands

International Business Communication

Communication- and Information Sciences

Supervisor: Dr. A.P.J.V. Van Hooft

Second examiner: M.C. A. Troncoso Ruiz

June 7th, 2021

Lysbeth Koster | s1026938

Caridad para las Organizaciones Benéficas:

El Anclaje Verbal de Logotipos como Posible Estratégica Corporativa

Una Comparación Transcultural: Los Países Bajos y Rusia

El objetivo del presente artículo fue averiguar si varios grados del anclaje verbal de logotipos de organizaciones benéficas afectarían la evaluación de participantes holandeses y rusos. La pregunta de investigación: "¿De qué manera puede influir el logotipo de una organización benéfica mediante varios grados del anclaje verbal el reconocimiento, la comprensión, la actitud hacia el logotipo y la organización, el reconocimiento de los valores principales y la idoneidad de los valores principales según holandeses y rusos?" fue dividida en tres sub-preguntas: (1) ¿Existe una diferencia entre la Tolerancia a la Ambigüedad (ToA) entre los holandeses y los rusos? y ¿Qué efecto tienen (2) el grado del anclaje verbal y (3) la nacionalidad en los variables dependientes? Los 203 participantes compartieron sus opiniones en un cuestionario que reflejaba un entre sujetos experimento con un diseño de 3 (anclaje verbal: sin anclaje verbal; anclaje verbal incompleto; anclaje verbal completo) x 2 (nacionalidad: holandés; ruso).

Los hallazgos indicaron una diferencia significativa de la ToA, que mostró una tolerancia más alta entre los holandeses. Sin embargo, nacionalidad solamente fue un factor significativo en la actitud hacia el logotipo y hacia la organización más positiva de los holandeses frente a los participantes rusos. Además, el anclaje verbal no mostró un efecto, ni una interacción con nacionalidad. Una explicación podría ser que las diferencias entre las nacionalidades no son tan amplias que producían evaluaciones distintas, debido a la globalización y con los participantes bastantes jóvenes. Por último, se destacó que el uso de organizaciones reales y la similitud entre los elementos corporativos utilizados como anclaje verbal podrían haber sido tanto una explicación como un límite del estudio.

Palabras claves: **Investigación Transcultural, Anclaje Verbal, Logotipos y Organizaciones Benéficas**

Universidad Radboud

Nimega, Los Países Bajos

Comunicación Internacional Empresarial

Ciencias de Comunicación y Información

Supervisor: Dr. A.P.J.V. Van Hooft

Examinadora: M.C. A. Troncoso Ruiz

El 7 de junio de 2021, Nimega

Lysbeth Koster | s1026938

Introducción

Sea sincero, ¿ya sabe si va a poner unos €2,- en la caja del recaudador de fondos antes de que haya empezado a hablar, solamente reflexivo en la organización de la que es? Es probable que el logotipo en la chaqueta sea suficiente para recordarse las asociaciones que tiene con la organización. Por supuesto, también es posible que no reconozca el icono porque faltaba el nombre. Si donara o no, ese ejemplo demuestra una variedad de aspectos importantes para la comunicación eficaz entre consumidores y negocios. Por ejemplo, la influencia que su propia evaluación de la organización tiene en sus acciones y la importancia de una imagen favorable para la marca. Además, el efecto desencadenante del logotipo. Por consiguiente, la finalidad de este estudio es analizar la relación que podría existir entre los elementos verbales y los elementos gráficos de logotipos y cómo las características tan simples podrían afectar a los consumidores. Además, con una comparación transcultural entre los participantes holandeses y rusos, el estudio incrementa el cuerpo de conocimiento sobre la universalidad de las prácticas comerciales. Se diferencia por el enfoque en las organizaciones benéficas para abordar la brecha existente en la literatura. En lo que sigue, se explorará el marco teórico, cubriendo los elementos básicos de la comunicación de marketing, el anclaje verbal y las complejidades de una investigación intercultural.

El ramo teórico

La base común de la comunicación de marketing es el efecto de la mera exposición. Es decir, la exposición repetida a un estímulo resulta en una representación del estímulo en la memoria que, cuando se encuentra otra vez, facilitará el procesamiento del estímulo y lo hará más fluido. La literatura afirma que un elemento de marketing como el logotipo puede aumentar ese efecto y, por consecuencia, alienta a consumidores a formar actitudes positivas (Janiszewski y Meyvis, 2001). El artículo de Barthes (1982) también se centró en el proceso y el funcionamiento de la comunicación publicitaria. Para asegurar la efectividad de la comunicación, confirmó que es esencial establecer una concordancia entre el código y la significación destinada con este código. Esa transmisión frecuentemente encuentra obstáculos. Uno de ellos es el concepto de la connotación, que Barthes (1982) explicó como las asociaciones que tenemos con un código. Sin embargo, como las asociaciones dependen del individuo y el contexto específico (Kashif, Sarifuddin, y Hassan, 2015; Xu, 2019), transmitir un mensaje efectivo utilizando un código y también despertando el significado deseado puede ser un reto sustancial.

El anclaje verbal

Una solución que se ha introducido en la publicidad es el *anclaje verbal*. Esta construcción verbal, desde solamente una palabra hasta una frase detallada, sirve para facilitar la interpretación del código visual. Lo hace a través de la adición de elementos verbales a un elemento visual. El cuerpo principal de literatura confirma que el anclaje verbal sirve como un facilitador entre el código y el referente (Barthes, 1982; Bergkvist, Eiderbäck, y Palombo, 2012; Phillips, 2000). Por ejemplo, Phillips (2000) mostró, a través de un experimento de anuncios con una metáfora y tres grados del anclaje verbal (sin anclaje verbal, anclaje verbal moderado y anclaje verbal completo), que una frase publicitaria benefició la comunicación hacia el observador. Además, en una comparación entre tres grados del anclaje verbal y la comprensión y la evaluación de anuncios, Bergkvist y colegas (2012) mostraron, en concordancia con Phillips (2000), que la condición con un anclaje verbal completo fue entendida mejor.

Sin embargo, existe una contradicción. Por un lado, el estímulo necesita suficiente ayuda de un anclaje verbal para facilitar la interpretación correcta y generar más comprensión y simpatía. Por otro lado, demasiada explicación lleva a menos disfrute de descifrar el mensaje y, por lo tanto, una evaluación menos positiva (Van Mulken, Le Pair y Forceville, 2010). Lo anterior está reflejado en los resultados de la investigación de Van Mulken y colegas (2010) en que se medían la desviación de la expectativa, la complejidad y la evaluación en cuatro condiciones del anclaje verbal de metáforas (sin, símile, híbrido, contextual). Se concluyó que una desviación alta de la expectativa junto con niveles altos de comprensión resultó en una evaluación del anuncio y de la metáfora positiva. No obstante, las evaluaciones convirtieron negativas en el caso de una complejidad demasiado alta. En consecuencia, un equilibrio entre la comprensión y un reto positivo parece importante.

Adicionalmente, es fundamental que se tomen en cuenta otros factores. Por ejemplo, Bergkvist y colegas (2012) destacaron que las evaluaciones hacia las frases publicitarias dependieron de los tipos de productos y el nivel de la participación de productos. Además, la universalidad de la marca y el uso de productos conocidos versus productos ficticios podrían desempeñar un papel notorio, porque tienen que ver con las asociaciones preestablecidas por consumidores (Barthes, 1982; Bergkvist et al., 2012).

Identidad de la marca

Mientras el anuncio como un acertijo agradable es una exposición temporal, las empresas también transmiten códigos con la intención de establecer un efecto perdurable. En este sentido, no se promueve un solo producto, sino que intentan reforzar la identidad de la marca y los valores principales de la organización en su totalidad. La importancia de esta actividad está basada en el vínculo entre una identidad corporativa favorable y un rendimiento superior de negocios. Acerca de la identidad de la marca, significa la percepción que la organización tiene de sí misma (Simões, Dibb y Fisk, 2005). Según Kim y Lim (2019), tres componentes pudieron influir la identidad de la marca. En primer lugar, la imagen corporativa, es decir, como las personas interesadas perciben las actividades de la empresa. En segundo lugar, cómo una empresa comunica sus mensajes con los interesados. Finalmente, la identidad corporativa visual, que implica la manera en que una empresa se presenta sí misma de manera visual a través del simbolismo visual, que mejora el conocimiento de la empresa y la hace más memorable (Simões et al., 2005). El elemento visual del primer puesto que debe transmitir esa identidad corporativa es el logotipo (Foroudi, Melewar, y Gupta, 2017). Añadiendo a esto, Machado, de Carvalho, Costa, y Lencastre (2012) argumentaron que tanto el logotipo como el nombre corporativo son componentes claves de la identidad de la marca, porque representan los elementos más dominantes y proveen reconocimiento inmediato a la organización.

El logotipo

El logotipo es definido como el elemento gráfico que una empresa utiliza para identificarse y posee una serie de funciones que pueden influir en la imagen de la marca (Kim y Lim, 2019; Fajardo, Zhang, y Tsiros, 2016). Das y Van Hooft (2015) mencionaron como funciones la identificación de una organización, la generación de asociaciones positivas, y el significado simbólico que representa los valores principales. La revisión de la literatura extensiva de Kim y Lim (2019) confirmó estas funciones. Además, añadieron que los logotipos asisten a las empresas para comunicarse con los interesados y mejorar el conocimiento de los consumidores. Como mostraron Foroudi y colegas (2014), un logotipo más favorable llevó a percepciones más favorables hacia la imagen de la marca y los anuncios corporativos. Además, creó más familiaridad y reconocimiento de los productos, y generó más impacto en el reconocimiento de la organización. Kim y Lim (2019) confirmaron estos resultados con su

análisis de 124 artículos que abarcaba un periodo de 30 años. Avanzando en este razonamiento, se podría plantear que el diseño del logotipo corporativo por los responsables debe ser una actividad cuidadosamente considerada.

En relación con el fundamento de los logotipos, los elementos visuales son percibidos en base a sus propiedades técnicas y simbólicas que encarnan el aspecto técnico. Por ejemplo, un logotipo de forma redonda (aspecto técnico) tiene una connotación con la propiedad simbólica de la suavidad (Fajardo et al., 2016). Dentro de los seis temas de Kim y Lim (2019), se señalaron algunos aspectos que mostraron concordancia con las características de los logotipos destacados por Faroudi et al. (2014) y Faroudi et al. (2017). El presente artículo entrará en detalles sobre dos.

En primer lugar, Morton (2010) presentó evidencia que el uso del color aumentó el reconocimiento de la marca hasta un 80% y pudo elevar la intención de compra con tal de que se utilizara el color apropiado. Sin embargo, identificar el color adecuado ha demostrado ser un desafío, porque depende de una diversidad de factores, como el sector de negocios (Bresciani y Del Ponte, 2017) o la asociación del color con otras marcas familiares (Kim y Lim, 2019). Por lo tanto, es imprescindible no asumir la universalidad de un resultado sin comprobar su legitimidad en un ámbito diferente.

Otra investigación que se trató del color fue la de Bresciani y Del Ponte (2017), que investigó las características del diseño de logotipos que impulsan el afecto más impactante. Los resultados establecieron que los consumidores describían y diferenciaban entre los logotipos desconocidos según dos características principales: la composición y el color. Acerca de la composición, y relacionado con la cuarta característica, se percibió la combinación del icono y el nombre más atractiva frente a solo el nombre o solo el icono. Kim y Lim (2019) y Machado et al. (2012) también enfatizaron el papel del nombre corporativo en la evaluación y la percepción de la marca. Si el papel del nombre fuera tan importante de por sí, sería interesante aprobar su efecto en combinación con el logotipo.

Das y van Hooft (2015) mostraron que el rediseño de logotipos podría provocar cambios en el procesamiento de información por el espectador y afectar al reconocimiento y la evaluación. Un factor clave, aparte de la motivación como un rasgo necesario en los consumidores, pareció ser el grado de la dificultad del logotipo. Como los autores destacaron, este resultado está en línea con la literatura de figuras retóricas en el ámbito de marketing discutida anteriormente (Ortíz, 2011; Bergkvist et al., 2012; Phillips, 2000; Van Hooft, Van

Mulken, y Nederstigt, 2013). A saber, la complejidad equilibrada parece jugar un papel clave para llevar a una evaluación positiva, tanto en el caso de las metáforas de la publicidad como en las variaciones de cambio de los logotipos.

Organizaciones Benéficas

En definitiva, el cuerpo de la literatura discutido es importante. En primer lugar, señala en el impacto que los elementos corporativos de la identidad de la marca podrían tener en el comportamiento del consumidor. En segundo lugar, demuestra que la estandarización del logotipo no siempre llevará a los resultados deseados por el carácter dinámico de los logotipos y el contexto específico del consumidor.

Sin embargo, la literatura deja a la luz una brecha notable en la insuficiencia de estudios centrados en el sector sin ánimo de lucro. Cada vez más, ONG responden al crecimiento de la competición por adoptando métodos desarrollados en el contexto corporativo. Por una parte, ese proceso inicia un temor de demasiada comercialización y las asociaciones benéficas podrían perder su naturaleza única. Por otra parte, las investigaciones han demostrado que la comercialización es un método exitoso y, por tal motivo, podría mejorar las actividades corporativas de las benéficas también (Stride y Lee, 2007).

Sin embargo, el marketing en el sector de caridad es complejo porque las benéficas tienen características distintas que ponen un reto para la supervivencia y el desarrollo (Kashif et al., 2015). En concreto, Stride y Lee (2007) explicaron que los valores de la organización benéfica sirven como un impulsor y también representan un fundamento esencial. Se difiere del sector lucrativo porque sus valores no son opcionales y sus acciones son menos dependientes de la demanda del consumidor (Kashif et al., 2015). No obstante, hay dura competición entre las asociaciones benéficas y eso requiere investigación más profunda hacia la universalidad de la literatura. Consecuentemente, el presente estudio aspira a extender la literatura al ámbito de buena voluntad.

¿Cultura o Nacionalidad?

En cuanto al contexto específico, Bresciani y Del Ponte (2017) mencionaron el argumento que las evaluaciones puedan depender de la cultura. El estudio de Xu (2019) proveyó evidencia inicial de predecir las percepciones de anuncios de asociaciones benéficas a través del rol de la cultura en la autoconstrucción. En concreto, el estudio dividió la autoconstrucción, que

implica la conceptualización de la relación yo-hacia-otros por un individuo, entre la independencia (culturas individualistas) y la interdependencia (culturas colectivistas). Acerca de las culturas, los participantes chinos mostraron más interdependencia y menos reacción a los anuncios que los estadounidenses. Sin embargo, no se detectaron diferencias significativas con respecto a la autoconstrucción de independencia o la intención de compra. Al mismo tiempo, individuos con niveles de independencia más altas mostraron más reticencia a mensajes persuasivos y menos tendencia para donar. De esta manera, Xu (2019) señaló que la autoconstrucción excedió el fondo cultural, pero también enfatizó que la cultura siguió ser importante. La teoría psicológica del comportamiento planificado (TCP) subraya esa conclusión porque conlleva que el comportamiento individual es un proceso lógico basado en la actitud, las normas, las experiencias anteriores, y el control cuales juntos influyen el proceso de hacer decisiones (Kashif et al., 2015; Smith y McSweeney (2007).

De igual modo, es crucial que se reconozcan la distinción entre 'cultura' y 'nacionalidad'. La categorización de culturas, como las dimensiones de la masculinidad o la evitación de incertidumbre de Hofstede (1984), sirve su propósito para simplificar el perfil nacional, pero eso no debería dejarnos generalizar cultura y nacionalidad bajo un mismo paraguas. Por ejemplo, contradiciendo la previsión de Hofstede (2021), van Mulken y colegas (2010) mostraron que no existió una variación significativa entre los franceses, españoles y holandeses con respecto a su comprensión o actitud hacia una metáfora visual. No obstante, existe evidencia de que las modificaciones basado en el ambiente pueden ser beneficiosas a causa de la percepción distinta entre culturas (Kim y Lim, 2019). Por lo tanto, Kim y Lim (2019) destacaron la necesidad de investigar percepciones en culturas o países específicos más profundamente para entender qué características se pueden generalizar. En consonancia con esa brecha en la literatura, el presente estudio incorpora dos nacionalidades distintas, las de los rusos y los holandeses.

El razonamiento respaldando la decisión para los rusos implica los estudios de Magun y Rudnev (2010) y Van Der Lans et al. (2009). En primer lugar, Magun y Rudnev (2010) realizaron una comparación entre los valores de la población rusa y 19 países europeos basado en 10 índices de valor. Al final, el perfil del individuo ruso promedio se caracterizó como un grado alto de precaución y una necesidad profunda de protección. Además, no tendía necesitar mucha novedad, creatividad, libertad e independencia y mostraba una tendencia menos profunda para tomar riesgos. Acerca del segundo eje, la generalización del

perfil ruso incluía en grados altos un deseo de riqueza, autoridad, éxito personal y reconocimiento social.

Estas observaciones aparecen relacionarse con el estudio de Van Der Lans et al. (2009). En su investigación, analizaron la universalidad transnacional de las tres dimensiones del diseño de logotipos: elaboración, naturalidad y armonía. En particular, evaluaron la apreciación, el significado compartido, la familiaridad subjetiva y el reconocimiento de consumidores de 10 países con 195 logotipos no familiares. Los resultados distinguieron tres racimos interculturales: el Oeste, Asia, y Rusia. Relacionado con la dimensión de elaboración, el racimo 'Rusia' mostró significativamente menos ganancia de apreciación por diseños más complejos, profundos o activos que los otros racimos. Aunque no está verificada, los autores refieren a la alta nivel de evitación de incertidumbre en Rusia como la explicación.

Considerando esa dimensión cultural de Hofstede (2021), que supone el grado de que un individuo está incómodo con ambigüedad, se puede percibir similitudes entre el perfil ruso identificado por Magun y Rudnev (2010) y la tendencia de culturas alta en la evitación de incertidumbre. Un concepto estrechamente relacionado a la evitación de incertidumbre es la Tolerancia a la Ambigüedad (ToA), que se reconoce como la cantidad de información necesaria para entender una situación (McLain 2009). Este instrumento se utiliza en el presente estudio para medir la capacidad de manejar ambigüedad. Varios estudios han comprobado la efectividad del medio de la ToA (Arquero y McLain, 2010; McLain, 2009).

Tomando en cuenta lo discutido, los rusos, con un nivel de evitación de incertidumbre alta (Hofstede, 2021; Magun y Rudnev, 2010), podrían mostrar evaluaciones más positivas que los europeos en cuanto a los logotipos con un anclaje verbal completo, porque el anclaje verbal facilita la interpretación y, por lo tanto, puede reducir la ambigüedad del mensaje. Sin embargo, también se podría razonar que los logotipos con un anclaje verbal representan un diseño más elaborado. En este sentido, se esperaría que los rusos evalúen los logotipos sin anclaje verbal más positivos por el diseño menos ambiguo. Adicionalmente, se debe destacar que cuando no haya una diferencia cultural con respecto a ToA, una diferencia en el nivel del individuo seguiría existir. Adicionalmente, Los Países Bajos representa el país europeo en este estudio gracias a la conveniencia.

El razonamiento previo del uso del anclaje verbal en los diseños de logotipos, en conjunto con las brechas discutidas con respecto a las organizaciones benéficas y la importancia de investigaciones transculturales, conduce a la siguiente pregunta de

investigación: “¿De qué manera puede influir el logotipo de una organización benéfica mediante varios grados del anclaje verbal el reconocimiento, la comprensión, la actitud hacia el logotipo y la organización, el reconocimiento de los valores principales y la idoneidad de los valores principales según holandeses y rusos?” Se distingue tres sub-preguntas:

1. ¿Existe una diferencia de la Tolerancia a la Ambigüedad entre los holandeses y los rusos?
2. ¿Qué efecto tiene el grado del anclaje verbal en el reconocimiento del logotipo, la actitud hacia el logotipo, la actitud hacia la organización, el reconocimiento de los valores principales y la idoneidad de los valores asociados?
3. ¿Qué efecto tiene la nacionalidad en el reconocimiento del logotipo, la actitud hacia el logotipo, la actitud hacia la organización, el reconocimiento de los valores principales y la idoneidad de los valores asociados?

El presente estudio muestra su relevancia académica a través de profundizar el conocimiento sobre el funcionamiento de los logotipos en el ámbito específico de organizaciones benéficas. Además, contribuye a ampliar la literatura de posibles generalizaciones del diseño de logotipos entre varias nacionalidades con su enfoque de cruces culturales.

Método

Materiales

El fundamento del experimento consistió en las dos variables independientes: el grado del *anclaje verbal* y la *nacionalidad*. En primer lugar, se define el anclaje verbal como la adición de un elemento verbal al logotipo. Tres grados del anclaje verbal fueron realizados: la condición control en que solo el icono estaba presente como un diseño gráfico; la condición incompleta con el icono y el nombre de la organización; y la condición completa que incluía también el eslogan.

En el proceso de elegir las tres benéficas, algunos criterios se tuvieron en cuenta. En primer lugar, los logotipos debían ser de organizaciones reconocidas internacionalmente como la forma jurídica de 'organización benéfica' para aumentar la certeza de familiaridad. En segundo lugar, de las tres organizaciones elegidas, cada una se enfocó en un sector de caridad distinta para intentar reducir la creencia subjetiva de un individuo hacia un sector específico. Además, cada combinación de las tres condiciones aparecía en un espacio real de la organización para aumentar la validez ecológica. Por último, todas las organizaciones debían tener valores principales, que son disponibles en sus redes sociales o medios de comunicación.

Acerca de las organizaciones seleccionadas, la primera fue *Unicef*, que aspira a la protección mundial de niños y tiene una federación rusa y holandesa. Además, se seleccionó la *Cruz Roja* que se centra en las emergencias humanas como consecuencia de conflictos violentos. La tercera benéfica fue el *Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF)*, que trata la conservación de la naturaleza mundial. Al contrario que Unicef y la Cruz Roja, el WWF ha estandarizado su nombre inglés "*World Wide Fund*" y, en Holanda, también el eslogan "*For a Living Planet*" (*Para una Planeta Viva*). Por la razón que el inglés es el formato conocido en la publicidad y para respetar los criterios, se siguió utilizar los elementos en inglés.

En segundo lugar, la nacionalidad supuso un grupo holandés y un grupo ruso. La manipulación se implementó a través del idioma (holandés o ruso) de las condiciones y el cuestionario. Como los logotipos utilizados aparecen en contextos reales y son reconocidos internacionalmente, se pudo confirmar la exactitud de la traducción como pretenden las organizaciones. La Figura 1 muestra las tres condiciones del logotipo de la Cruz Roja. Se encuentra las condiciones de los otros logotipos en Apéndices 2 y 3.

Figura 1. El logotipo de la Cruz Roja por cada condición del anclaje verbal (1: sin anclaje verbal, 2: anclaje verbal incompleto, 3: anclaje verbal completo) en holandés y ruso.

Holandés

Condición 1: Sin anclaje verbal (icono)



Condición 2: Anclaje verbal incompleto (nombre)



Condición 3: Anclaje verbal completo (eslogan)



Ruso

Condición 1: Sin anclaje verbal (icono)



Condición 2: Anclaje verbal incompleto (nombre)



Condición 3: Anclaje verbal completo (eslogan)



Rode Kruis. (s.f.). [Ilustración]. Rode Kruis. Recuperado de <https://www.rodekruis.nl>

Red Cross Rusia. (s.f.). [Ilustración]. Red Cross. Recuperado de <http://www.redcross.ru>

Antes del experimento principal, un grupo de discusión de 15 participantes evaluó la comprensibilidad y la claridad de los materiales y el cuestionario. Los resultados dieron lugar a modificaciones como la aclaración de palabras (ambigüedad, organización benéfica, tolerancia a la ambigüedad) y cambios para perfeccionar la traducción.

Participantes

Los criterios de los participantes implicaron una edad mayor que 18 años y una nacionalidad holandesa o rusa. Antes de la exclusión de 73 participantes (54 holandés, 19 ruso) por razones de falta de respuesta, una edad menor de 18 años, una nacionalidad distinta y aquellos sin consentimiento, la muestra definitiva incluyó 203 participantes con un promedio de edad de 30 años ($SD = 13.25$) con un rango de 18 a 78. Unos 126 (62%) participantes indicaron

identificarse como mujer, 75 (37%) como hombre y 2 como otro (1%). Habiendo agrupado los niveles de enseñanza en cuatro categorías (enseñanza primaria, enseñanza secundaria, enseñanza superior, otro), la mayoría de 127 participantes indicaron haber obtenido la enseñanza superior (63%). Además, 15 participantes (7%) habían disfrutado la enseñanza primaria, 59 (29%) la enseñanza secundaria y 2 participantes (1%) indicaron otro tipo de enseñanza.

Con respecto a los participantes rusos, del total de los 78 participantes ($M = 29$ años; $SD = 12.23$) con un rango de 19 a 65 años, 56 (72%) fueron mujeres y 21 (27%) hombres. El nivel de enseñanza más alta adquirida que apareció más frecuentemente fue el nivel superior con 34 participantes (44%). En cuanto al grupo holandés, tenía 125 participantes ($M = 30$ años; $SD = 13.83$) de 18 a 78 años divididos como 70 (56%) mujeres y 54 (43%). La enseñanza superior fue seleccionada con mayor frecuencia por 93 participantes (74.4%).

Avanzando en los análisis de homogeneidad entre las condiciones, una prueba de χ^2 entre 'nacionalidad' y 'condición' mostró que no existió una relación significativa ($\chi^2 (2) = .56$, $p = .755$). Tabla 1. Indica la distribución de la nacionalidad de los participantes entre las condiciones.

Tabla 1. La distribución y el porcentaje correspondiente (entre paréntesis) de los participantes holandeses y rusos entre las condiciones (condición 1: sin anclaje verbal; condición 2: anclaje verbal incompleto; condición 3: anclaje verbal completo).

Total ($n = 203$)	Sin anclaje verbal n (%)	Anclaje verbal incompleto n (%)	Anclaje verbal completo n (%)
Holandés ($n = 125$)	42 (58%)	43 (62%)	40 (65%)
Ruso ($n = 78$)	30 (42%)	26 (38%)	22 (36%)

Además, una prueba de χ^2 entre 'género' y 'condición' mostró que no existió una relación significativa ($\chi^2 (4) = 3.88$, $p = .423$). Dividido por nacionalidad, la prueba de ji cuadrado tampoco mostró una relación para los holandeses ($\chi^2 (4) = 2.88$, $p = .579$). Sin embargo, la prueba sí indicó una relación significativa para los rusos ($\chi^2 (4) = 9.94$, $p = .041$). La diferencia entre la cantidad de hombres y mujeres fue más grande en condición 2 (hombre: 12%; mujer 89%) y 3 (hombre: 23%; mujer 73%) que en condición 1 (hombre: 43%; mujer: 57%). tabla 2 muestra la división entre las condiciones.

Tabla 2. La distribución y el porcentaje correspondiente (entre paréntesis) de los participantes por condición (condición 1: sin anclaje verbal; condición 2: anclaje verbal incompleto; condición 3: anclaje verbal completo), divididos por el género (hombre; mujer; otro).

Total (n = 203)	C1: Sin anclaje verbal	C2: Anclaje verbal incompleto	C3: Anclaje verbal completo
	n (%)	n (%)	n (%)
Hombre	32 (44%)	23 (33%)	20 (32%)
Mujer	39 (54%)	46 (67%)	41 (66%)
Otro	1 (1%)	0 (0%)	1 (2%)
Holandés (n = 125)			
Hombre	19 (45%)	20 (47%)	15 (38%)
Mujer	22 (52%)	23 (54%)	25 (63%)
Otro	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)
Rusos (n = 78)			
Hombre	13 (43%)	3 (12%)	5 (23%)
Mujer	17 (57%)	23 (89%)	16 (73%)
Otro	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)

Acerca de la edad, una prueba *t* para muestras independientes entre 'edad' y 'nacionalidad' mostró que no existió una diferencia significativa ($t(197) = .751, p = .453$). Aparte de la prueba *t*, un análisis de varianza de dos vías para 'edad' como variable dependiente no mostró ningún efecto significativo en los factores de 'nacionalidad' ($F(1, 193) = .45, p = .505, \eta^2 = .002$) y 'condición' ($F(2, 193) = 2.03, p = .134, \eta^2 = .021$), ni para la interacción ($F(2, 193) = .82, p = .442, \eta^2 = .008$). La tabla 3 muestra los datos descriptivos para la variable 'edad'.

Tabla 3. El promedio y la desviación estándar (entre paréntesis) de la edad de los participantes holandeses y rusos, dividida por condición (condición 1: sin anclaje verbal; condición 2: anclaje verbal incompleto; condición 3: anclaje verbal completo).

	Holandés M (SD)	Ruso M (SD)
	n = 125	n = 78
C1: Sin Anclaje verbal	29.55 (14.10)	25.07 (8.41)

C2: Anclaje verbal incompleto	28.37 (12.32)	29.80 (13.47)
C3: Anclaje verbal completo	32.53 (15.03)	31.68 (14.05)
Total	30.10 (13.83)	28.64 (12.23)

Además, una prueba χ^2 entre 'condición' y 'enseñanza' no mostró un resultado significativo ($\chi^2 (6) = 10.20, p = .117$). Se llegó al mismo juicio para las pruebas separadas por nacionalidad: holandés ($\chi^2 (4) = 2.77, p = .597$) y ruso ($\chi^2 (6) = 9.43, p = .151$). Aunque las pruebas no mostraron un efecto significativo, había un efecto pequeño en la distribución de participantes rusos con una enseñanza superior en la primera condición frente a la tercera condición. Tabla 4 indica esta diferencia con un asterisco y los datos descriptivos. Además, se realizó una prueba de χ^2 entre 'nacionalidad' y 'enseñanza' que mostró una diferencia significativa entre los holandeses y los rusos ($\chi^2 (3) = .23.19 p < .001$). La enseñanza superior fue indicado más frecuentemente ente los holandeses (74%) que entre los rusos (44%), mientras los rusos fueron sobrerrepresentados para la enseñanza primaria (un 14% de los participantes rusos versus un 3% holandeses) y secundaria (40% versus 22%). Con respecto a otro tipo de enseñanza, el resultado no fue significativo (ver Tabla 4).

Tabla 4. La división del nivel de enseñanza más alta adquirida y el porcentaje correspondiente (entre paréntesis) por los participantes en total y por nacionalidad (holandesa y rusa) en cada condición (condición 1: sin anclaje verbal; condición 2: anclaje verbal incompleto; condición 3: anclaje verbal completo).

	C1: Sin anclaje verbal <i>n (%)</i>	C2: Anclaje verbal incompleto <i>n (%)</i>	C3: Anclaje verbal completo <i>n (%)</i>
Enseñanza primaria <i>n = 15</i>	8 (11%)	4 (6%)	3 (5%)
Holandés	2 (5%)	1 (2%)	1 (3%)
Ruso	6 (20%)	3 (12%)	2 (9%)
Enseñanza secundaria <i>n = 59</i>	22 (31%)	24 (35%)	13 (21%)
Holandés	8 (19%)	13 (30%)	7 (18%)
Ruso	14 (47%)	11 (42%)	6 (27%)

Ruso			
Enseñanza superior <i>n</i> = 127	42 (58%)	39 (57%)	46 (74%)
Holandés	32 (76%)	29 (67%)	32 (80%)
Ruso	10 (33%)*	10 (39%)	14 (64%)*
Otro <i>n</i> = 2	0 (0%)	2 (3%)	0 (0%)
Holandés	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Ruso	0 (0%)	2 (8%)	0 (0%)

Diseño de la investigación

El diseño del experimento fue un 3 (anclaje verbal: sin anclaje verbal (icono); anclaje verbal incompleto (icono y nombre); anclaje verbal completo (icono, nombre y eslogan)) x 2 (nacionalidad: holandés; ruso) entre sujetos diseño. Las condiciones del anclaje verbal se dividieron de manera aleatorio con la condición sin anclaje verbal siendo el grupo control.

Instrumentos

La primera variable dependiente fue el 'reconocimiento del logotipo' y se determinó hacia un único ítem basado en el método de Das y Van Hooft (2015), a saber, '¿Reconoce el logotipo?' (sí – no). Se medió 'comprensión del logotipo' con la pregunta '¿Qué le parece el logotipo?' y una escala bipolar de diferenciales semánticos de 7 puntos (*fácil para entender – difícil para entender*).

Además, la 'actitud hacia el logotipo' y la 'actitud hacia la organización', también basados en las escalas utilizadas por Das y Van Hooft (2015), representaron la segunda y tercera variables dependientes. Contuvieron respectivamente 5 y 4 ítems de escalas bipolares de diferenciales semánticos de 7 puntos (p. ej.: *no agradable – agradable, desventajosa – ventajosa*). La fiabilidad de las escalas de la actitud hacia tanto el logotipo ($\alpha = .911$) como la organización ($\alpha = .953$) fue excelente.

En cuarto lugar y basado en Das y Van Hooft (2015), se investigó si los valores principales correspondieron a las organizaciones (la idoneidad) a través de cuatro ítems (los valores corporativos) para cada organización de una escala Likert de 7 puntos (*en absoluto – totalmente*).

Además, basado en la recomendación de Das y Van Hooft (2015), se preguntó también si los participantes reconocieron los valores en las organizaciones para abordar el

éxito de las esfuerzos de comunicación. Se utilizó una escala bipolar de diferenciales semánticos de 7 puntos (*difícil para reconocer – fácil para reconocer*). La fiabilidad correspondiente a cada organización aparecía ser el siguiente: los valores de WWF (coraje, respeto, integridad, colaboración) fueron aceptables ($\alpha = .772$), los de La Cruz Roja (neutralidad, independencia, servicio voluntario, unidad) dudosas ($\alpha = .610$) y los de Unicef (respeto, integridad, confianza, responsabilidad) buenas ($\alpha = .826$).

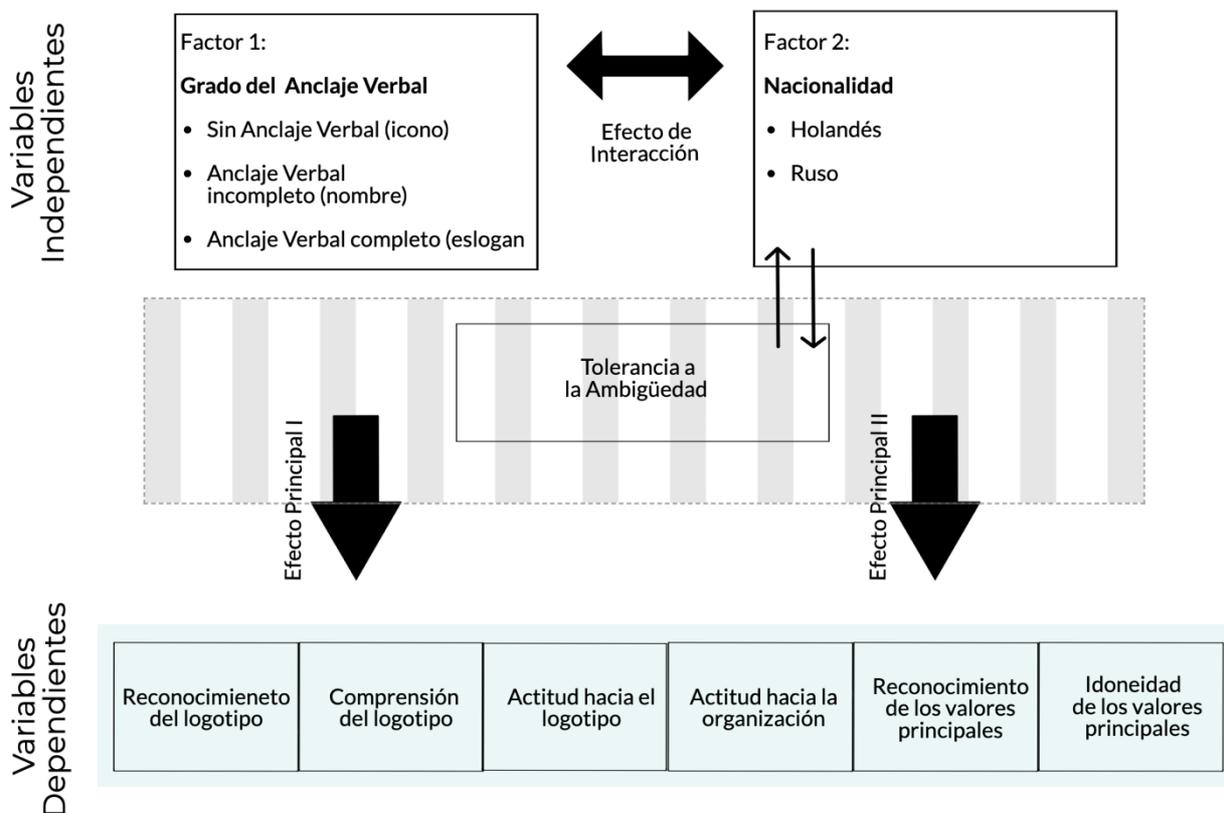
A continuación, se midió la 'intención de donar' basado en la escala de intención de comportamiento de Kashif (2015) a través de una escala bipolar de 5 puntos (*en absoluto – ciertamente*). Sin embargo, esta escala fue transformada para contener 7 puntos después de la recopilación de los datos. Apéndice 6 muestra la transformación con exactitud.

Por último, se propuso la Tolerancia a la Ambigüedad (ToA) como variable mediadora para establecer la posibilidad de una conexión entre nacionalidad y ToA. McLain (2009) desarrolló 13 ítems con una escala bipolar de diferenciales semánticos de 7 puntos (*totalmente de acuerdo – totalmente en desacuerdo*) para medir ToA que se tradujo al holandés y ruso para utilizar en el presente estudio (ver Apéndice 5). Después de revertir los ítems de 1 a 6, 9, 11 y 12 porque fueron manifestado a la inversa, la fiabilidad de la escala para medir 'ToA' fue buena ($\alpha = .817$). Debido a un error que implicó que la escala rusa consistió en 8 puntos, se debió transformar esa escala a una versión con 7 puntos después de la recopilación de datos. Apéndice 7 muestra la transformación con exactitud.

Antes de abarcar en los análisis principales, se resumieron los resultados de las tres organizaciones utilizando el promedio para crear variables totales que nos dejaban hacer comparaciones más fiables. Para ilustrar mejor, el variable 'actitud hacia el logotipo' existe de cinco ítems para cada logotipo ($5 \times 3 = 15$ ítems). Se transformaron todas las respuestas dentro de una condición para crear la variable 'actitud hacia el logotipo total'. El mismo proceso fue repetido para 'comprensión del logotipo', 'actitud hacia la organización', 'intención de donar', 'idoneidad de los valores', 'reconocimiento de los valores', y 'ToA'.

Adicionalmente, varios datos demográficos se incluyeron consistiendo en el género, la edad, el mayor nivel de enseñanza completado y la nacionalidad. La figura 2. presenta el modelo esquemático de la investigación. Acerca de la traducción holandesa y rusa del cuestionario, fue realizada por hablantes nativos de manera inversa.

Figura 2. Modelo esquemático del diseño 3 (anclaje verbal: sin anclaje verbal, anclaje verbal incompleto, anclaje verbal completo) x 2 (nacionalidad: holandés, ruso) de la investigación.



Procedimiento

Los participantes rusos y holandeses del experimento fueron reclutados por muestreo de conveniencia y de bola de nieve en un ámbito universitario y de familia/amigos. Para la red rusa, se consultó a Dra. Zakharova y M.C. Kobicheva de la Escuela Superior de Comunicación y Relaciones Públicas 'Peter the Great', la Universidad Politécnica de San Petersburgo, y Sra. Ulyanova de la Universidad Estatal de Moscú, Facultad de Economía. La red holandesa se centró en la Universidad Radboud.

Acercas del cuestionario creado en Qualtrics, empezó con una introducción que abarca los principios éticos de la investigación que incluyeron los derechos y la garantía de anonimidad de los participantes, las instrucciones acerca del cuestionario y los datos de contactos de los investigadores (ver Apéndice 4). Siempre los participantes tenían la posibilidad cancelar la investigación sin que se guarden sus datos. Siguiendo una pregunta de consentimiento, el cuestionario se dividió en una de las tres condiciones del anclaje verbal para que el participante solo veía una de las tres condiciones.

Los participantes completaron el cuestionario de forma individual en línea a través de Qualtrics en 10.26 minutos en promedio ($SD = 20.35$). En total había seis versiones del cuestionario, basado en las tres condiciones y los dos lenguajes. El experimento fue realizado entre 19 de abril y 3 de mayo de 2021 y no incluía una compensación. Apéndices 8 y 9 contienen los cuestionarios completos en ambos idiomas.

Análisis estadísticos

La prueba principal fue un análisis bidireccional de variación (ANOVA) utilizando SPSS. Además, se utilizó la prueba de ji cuadrado y la prueba t . Si no mencionado, se asume las variaciones de igualdad.

Resultados

Se empezaron los análisis principales con la Tolerancia a la Ambigüedad (ToA). Una prueba *t* mostró un resultado significativo entre la 'ToA Total' y 'nacionalidad' ($t(201) = 11.41, p < .001$). Los rusos tendieron a respuestas que implicaron menos tolerancia ($M = 3.23; SD = .57$) que los holandeses ($M = 4.29; SD = .68$).

Con respecto al reconocimiento del logotipo, a través de seis análisis de χ^2 , uno para cada organización (WWF, la Cruz Roja, Unicef) y dividido por nacionalidad (holandés, ruso), entre 'condición' y 'reconocimiento del logotipo' se descubrieron que no existió una relación significativa. Para los holandeses, solamente en el caso de la Cruz Roja había un participante que no había reconocido el logotipo en la condición sin anclaje verbal ($\chi^2(2) = 1.99, p = .369$). Además, entre los participantes rusos hubo más diversidad, pero los resultados siguieron ser no significativos: WWF ($\chi^2(2) = 1.46, p = .482$), la Cruz Roja ($\chi^2(2) = 1.67, p = .435$) y para Unicef ($\chi^2(2) = 3.86, p = .145$). Tabla 5 muestra la distribución de las respuestas hacia el reconocimiento.

Tabla 5. El total y el porcentaje (entre paréntesis) del reconocimiento del logotipo (*respuesta sí: reconocido, respuesta no: no reconocido*) de las tres organizaciones (WWF, La Cruz Roja, Unicef) por condición (condición 1: sin anclaje verbal; condición 2: anclaje verbal incompleto; condición 3: anclaje verbal completo), dividido por nacionalidad (holandés, ruso).

	Holandés		Ruso	
	Reconocido <i>n (%)</i>	No reconocido <i>n (%)</i>	Reconocido <i>n (%)</i>	No reconocido <i>n (%)</i>
WWF				
Condición 1	42 (100%)	0 (0%)	27 (90%)	3 (10%)
Condición 2	43 (100%)	0 (0%)	25 (96%)	1 (4%)
Condición 3	40 (100%)	0 (0%)	19 (86%)	3 (14%)
La Cruz Roja				
Condición 1	41 (98%)	1 (2%)	27 (90%)	3 (10%)
Condición 2	43 (100%)	0 (0%)	21 (81%)	5 (19%)
Condición 3	40 (100%)	0 (0%)	17 (77%)	5 (23%)

Unicef				
Condición 1	42 (100%)	0 (0%)	18 (60%)	12 (40%)
Condición 2	43 (100%)	0 (0%)	20 (77%)	6 (23%)
Condición 3	40 (100%)	0 (0%)	11 (50%)	11 (50%)

Acerca de la 'comprensión del logotipo', un análisis bidireccional de varianza (ANOVA) con 'condición' y 'nacionalidad' como factores no mostró ningún efecto significativo. No para los factores 'condición' ($F(2, 197) = .585, p = .558$) y 'nacionalidad' ($F(1, 197) = 3.31, p = .070$), ni para la interacción ($F(2, 197) = .140, p = .869, \eta p^2 = .001$). Tabla 6 demuestra los descriptivos de la comprensión del logotipo.

Tabla 6. El promedio y la desviación estándar (entre paréntesis) de los participantes holandeses y rusos para la variable 'comprensión del logotipo' por condición (condición 1: sin anclaje verbal; condición 2: anclaje verbal incompleto; condición 3: anclaje verbal completo), utilizando una escala Likert de 7 puntos (*fácil para entender – difícil para entender*).

	C1: Sin anclaje verbal <i>M (SD)</i>	C2: Anclaje verbal incompleto <i>M (SD)</i>	C3: Anclaje verbal completo <i>M (SD)</i>
Holandés <i>n = 125</i>	5.87 (1.26)	5.98 (1.25)	5.90 (1.24)
Ruso <i>n = 78</i>	5.46 (1.14)	5.78 (1.14)	5.56 (.93)

A continuación, se centraron en la 'actitud hacia el logotipo'. Un ANOVA de dos vías para 'actitud hacia el logotipo' con 'condición' y 'nacionalidad' como factores mostró un efecto principal significativo para nacionalidad ($F(1, 197) = 8.58, p = .004, \eta p^2 = .966$). Los holandeses evaluaron los logotipos más positivos ($M = 5.40; SD = .83$) que los rusos ($M = 5.01; SD = 1.13$) independientemente de la condición. Los análisis del factor 'condición' ($F(2, 197) = 1.50, p = .226$) y la interacción ($F(2, 197) = 1.06, p = .349, \eta p^2 = .011$) no indicaron resultados significativos.

El ANOVA bidireccional fue repetido para la 'actitud hacia la organización' con un resultado semejante. Se derivó un efecto principal significativo para nacionalidad ($F(1, 197) = 5.143, p = .024, \eta p^2 = .025$). De nuevo, los holandeses habían respondido con más positividad hacia las organizaciones ($M = 6.25; SD = .87$) que los rusos ($M = 5.91; SD = 1.17$). El análisis no mostró un efecto significativo para 'condición' ($F(2, 197) = .345, p = .709$), ni para la interacción entre condición y nacionalidad ($F(2, 197) = .466, p = .629, \eta p^2 = .005$). Tablas 7 y 8 representan los descriptivos de la actitud hacia el logotipo y la organización

Tabla 7. El promedio y la desviación estándar (entre paréntesis) de los participantes holandeses y rusos para la variable 'actitud hacia el logotipo' por cada condición (condición 1: sin anclaje verbal; condición 2: anclaje verbal incompleto; condición 3: anclaje verbal completo), utilizando una escala Likert de 7 puntos (*negativo – positivo*).

	C1: Sin anclaje verbal <i>M (SD)</i>	C2: Anclaje verbal incompleto <i>M (SD)</i>	C3: Anclaje verbal completo <i>M (SD)</i>
Holandés <i>n = 125</i>	5.39 (.68)	5.55 (.66)	5.24 (1.09)
Ruso <i>n = 78</i>	5.23 (.98)	4.92 (1.22)	4.80 (1.21)

Tabla 8. El promedio y la desviación estándar (entre paréntesis) de los participantes holandeses y rusos para la variable 'actitud hacia la organización' por cada condición (condición 1: sin anclaje verbal; condición 2: anclaje verbal incompleto; condición 3: anclaje verbal completo), utilizando una escala Likert de 7 puntos (*negativo – positivo*).

	C1: Sin anclaje verbal <i>M (SD)</i>	C2: Anclaje verbal incompleto <i>M (SD)</i>	C3: Anclaje verbal completo <i>M (SD)</i>
Holandés <i>n = 125</i>	6.30 (.64)	6.31 (.72)	6.14 (1.19)
Ruso <i>n = 78</i>	5.78 (1.03)	6.02 (1.23)	5.95 (1.33)

Acerca de los valores principales indicados por las organizaciones, se realizaron dos análisis de varianza bidireccional que tenían como factores 'condición' y 'nacionalidad'. Es necesario que se destaque que la prueba para igual varianza fue significativa en ambos casos. En primer lugar, para la variable dependiente de la 'idoneidad de los valores', el análisis no mostró ningún resultado significativo, no para 'condición' ($F(2, 197) = 1.77, p = .838$) ni para 'nacionalidad' ($F(1, 197) = .544, p = .462$) o la interacción ($F(2, 197) = .563, p = .571, \eta p^2 = .006$). Tabla 9 demuestra los resultados descriptivos.

Tabla 9. El promedio y la desviación estándar (entre paréntesis) de los participantes holandeses y rusos para la variable resumida 'idoneidad de los valores principales' por cada condición (condición 1: sin anclaje verbal; condición 2: anclaje verbal incompleto; condición 3: anclaje verbal completo), utilizando una escala Likert de 7 puntos (*en absoluto – totalmente*).

	C1: Sin anclaje verbal <i>M (SD)</i>	C2: Anclaje verbal incompleto <i>M (SD)</i>	C3: Anclaje verbal completo <i>M (SD)</i>
Holandés <i>n = 125</i>	5.02 (.73)	5.06 (.75)	5.12 (.69)
Ruso <i>n = 78</i>	5.11 (.94)	4.88 (1.08)	4.94 (1.07)

En segundo lugar, para la variable dependiente 'reconocimiento de los valores', el análisis no mostró un efecto significativo para 'condición' ($F(2, 197) = .25, p = .783$) o 'nacionalidad' ($F(1, 197) = .41, p = .522$), ni para la interacción ($F(2, 197) = 1.48, p = .229, \eta p^2 = .015$). Tabla 10 muestra los datos descriptivos.

Tabla 10. El promedio y la desviación estándar (entre paréntesis) de los participantes holandeses y rusos para la variable resumida 'reconocimiento de los valores principales' por cada condición (condición 1: sin anclaje verbal; condición 2: anclaje verbal incompleto; condición 3: anclaje verbal completo), utilizando una escala Likert de 7 puntos (*difícil para reconocer – fácil para reconocer*).

	C1: Sin anclaje verbal <i>M (SD)</i>	C2: Anclaje verbal incompleto <i>M (SD)</i>	C3: Anclaje verbal completo <i>M (SD)</i>
Holandés <i>n = 125</i>	4.45 (1.43)	4.64 (.86)	4.77 (1.14)
Ruso <i>n = 78</i>	4.98 (.99)	4.54 (1.52)	4.68 (1.27)

Por último, se consultó un ANOVA de dos vías con los factores 'condición' y 'nacionalidad' para la variable 'intención de donar', que no mostró un efecto principal de 'condición' ($F(2, 197) = .13, p = .879$) o 'nacionalidad' ($F(1, 197) = .012, p = .912$). La interacción entre los factores tampoco fue significativa ($F(2, 197) = 0.12, p = .988, \eta p^2 = .024$). Tabla 11 muestra los datos descriptivos.

Tabla 11. El promedio y la desviación estándar (entre paréntesis) de los participantes holandeses y rusos para la variable resumida 'intención de donar' por cada condición (condición 1: sin anclaje verbal; condición 2: anclaje verbal incompleto; condición 3: anclaje verbal completo), utilizando una escala Likert de 7 puntos (*en absoluto – ciertamente*)

	C1: Sin anclaje verbal <i>M (SD)</i>	C2: Anclaje verbal incompleto <i>M (SD)</i>	C3: Anclaje verbal completo <i>M (SD)</i>
Holandés <i>n = 125</i>	4.66 (1.30)	4.80 (1.27)	4.77 (1.06)
Ruso <i>n = 125</i>	4.68 (1.26)	4.76 (1.57)	4.73 (1.36)

Conclusión y Discusión

En conclusión, el anclaje verbal no tuvo una influencia en la comprensión de logotipos, ni en la actitud hacia el logotipo o hacia la organización, la idoneidad o el reconocimiento de los valores principales. Con respecto a la tolerancia a la ambigüedad, los hallazgos presentados afirman que los holandeses tuvieron una tolerancia a la ambigüedad más alta que los participantes rusos. Acerca de la segunda sub-pregunta de investigación, utilizando la herramienta del anclaje verbal en logotipos de organizaciones benéficas no mejoró el reconocimiento o la comprensión del logotipo, ni la actitud hacia el logotipo, la actitud hacia la organización, el reconocimiento de los valores principales o la idoneidad de los valores asociados con la organización. Finalmente, la actitud más positiva hacia el logotipo y la organización de los participantes holandeses frente a los participantes rusos confirmó parte de la tercera sub-pregunta de investigación.

Discusión

En primer lugar, la tolerancia a la ambigüedad más bajo entre los rusos frente a los holandeses parece ser en línea con la caracterización del perfil ruso de Magun y Rudnev (2010). Su indicación del individuo ruso como cauteloso, con una necesidad de protección y sin mucho ánimo de novedad corresponde a la teoría de Hofstede (1984), que indica que los individuos con una evitación de incertidumbre alta están incómodos en situaciones de ambigüedad. Además, el presente estudio ha tomado el primer paso en comprobar la explicación hipotética de Van Der Lans et al. (2009) sobre la apreciación más baja del racimo 'Rusia' de diseños complejos, profundos o activos. Recurriendo a los hallazgos del presente y la teoría de Hofstede (1984) y Magun y Rudnev (2010), es posible que existen diferencias reales entre los perfiles nacionales de los holandeses y los rusos acerca de la ambigüedad. En especial porque investigaciones anteriores han afirmado que merece la pena considerar y respetar los factores culturales o de nacionalidad (Bresciani y Del Ponte, 2017; Matsumoto, 2006; Xu, 2019; Kim et al., 2019).

Sin embargo, la presunción que esta diferencia nacional tendría interacciones con el grado del anclaje verbal no era aplicable. El presente estudio no fue el único. A saber, Van Hooft et al. (2013) destacaron que, en el caso de países europeos, los rasgos culturales aparecen ser demasiados similares para afectar las respuestas de varias condiciones. No obstante, el presente estudio comparó una nacionalidad europea con un país extraeuropeo.

Una explicación de que las nacionalidades no respondían significativamente diferente podría ser la creciente globalización, que lleva a la interacción entre culturas y, en su turno, la creación de una experiencia y un comportamiento más estandarizado (Liu, Volčič y Gallois, 2019). Después de la Guerra Fría (1989) Rusia ha experimentado más influencia internacional de culturas occidentales que hace que la globalización pudiera ser un factor potencial (Kaempf, 2010; Liu et al., 2019). Definitivamente porque la demografía más representada en la presente investigación (jóvenes con una enseñanza superior) es el grupo más influido por las influencias occidentales (Voronina y Ismagilova, 2016).

A continuación, con respecto al anclaje verbal como facilitador de un mensaje, el presente estudio contradujo los resultados de Bergkvist, et al. (2012) y Phillip (2004). Tampoco demostró la necesidad de un equilibrio en la complejidad, como indicado por Van Mulken (2010) y Phillips (2000). Se podría relacionar este resultado a los materiales utilizadas para crear un anclaje verbal. En concreto, las condiciones del anclaje verbal incompleto en la publicidad utilizaron palabras o frases que se pudieron conectar directamente al elemento visual. Por ejemplo, Phillips (2000) utilizó la palabra 'killer' (*asesino*) al lado de un elemento visual de una corbata que representaba la boca de un tiburón. Como un tiburón tiene una reputación de un animal que mata, la relación entre el anclaje verbal y el elemento visual fue bastante clara. Por el contrario, utilizar un nombre de una organización, que a menudo es una construcción de palabras abstractas o una abreviatura (p. ej.: Unicef o WWF), para facilitar la interpretación del mensaje no directamente relacionaría el anclaje verbal al elemento visual. O sea, las letras "WWF" no tienen nada que ver con un oso panda. Solamente en el caso de "La Cruz Roja" ofreció el anclaje verbal un vínculo con el elemento presentado. Tal vez ofreciera demasiada conexión debido a la descripción literal del logotipo. Como resultado, utilizar el nombre y el logotipo había parecido una elección de materiales lógica, pero podría ser que este formato no haya replicado el fundamento de los grados del anclaje verbal, a saber, la connotación a través de las asociaciones que Barthes (1964) y Kashif (2015) denotaron como imprescindibles.

Además, la idea indicada por Das y Van Hooft (2015) que vinculó el efecto de las figuras retóricas en la publicidad al 'juego de logotipos' no extendió al presente estudio. Valdría la pena considerar que, en el caso de la metáfora, no está desarrollada para destapar su significación directamente (Barthes, 1964). En cambio, el logotipo es el elemento visual del primer puesto de una empresa y debe representarla a través del simbolismo (Faroudi et

al., 2017). En otras palabras, la intención del diseño del elemento visual se difiere. Por consecuencia, el resultado no significativo del efecto del anclaje verbal en los variables dependientes podría tener que ver con el diseño que no se supone que sea un desafío para interpretar.

No obstante, esa línea de pensamiento no explica por qué las condiciones con el anclaje verbal incompleto y completo no elevaron la comprensión. Lo que puede estar ocurriendo tiene su fundamento en la literatura de Machado et al. (2012) y Bresciani y Del Ponte (2017), que señalaron que tanto el logotipo como el nombre corporativo son componentes claves de la identidad de la empresa. Quizás el uso del nombre como un anclaje verbal incompleto no llevara a diferencias comparado con la primera condición porque ambos son componentes aproximadamente del mismo nivel de reconocimiento y comprensión. Aunque el eslogan no tiene la misma importancia como el logotipo y el nombre (Kim y Lim, 2019), el mismo efecto podría aplicarse como en el caso de Fajardo et al. (2016). Además, Blair y Innes (1996) subrayaron que la evaluación de marcas por consumidores depende de si la marca es conocida o no. Por lo tanto, será muy interesante mejorar el experimento con materiales ficticios o organizaciones desconocidas.

Acerca de esta limitación, podría haber hecho un efecto en el reconocimiento y la comprensión. Aunque los hallazgos no fueron significativos, el promedio del reconocimiento y la comprensión de los logotipos de los holandeses fue más alto que el de los rusos. Como resultado, esta familiaridad con las organizaciones podría ser una explicación para las actitudes más positivas hacia el logotipo y la organización entre los participantes holandeses. En especial considerando que el desconocimiento puede coexistir con un sentido de ambigüedad (McLain, 2009), a la que los participantes rusos tenían una tolerancia más baja que los holandeses.

A continuación, aunque la idoneidad de los valores principales con las organizaciones no mostró un efecto significativo, fue interesante observar que la condición 2 mostró el promedio más alto. Conforme a Barthes (1964), se esperaría que más anclaje verbal resultara en más claras connotaciones entre el estímulo (la condición completa) y el mensaje (los valores), pero eso no fue el caso. Una explicación vincula otra vez al logotipo y el nombre como elementos corporativos de la primera importancia (Machado et al., 2012; Kim y Lim, 2019). Quizás esta combinación también resultara en estableciendo más idoneidad del logotipo con los valores en la condición 2.

Otro aspecto que podría haber jugado un papel en el resultado no significativo del reconocimiento de los valores en las organizaciones es la decisión de las organizaciones benéficas. Se podrían haber imprimado a los participantes con la idea de que por supuesto tienen idoneidad con las organizaciones benéficas, por las características propias del sector (Stride y Lee, 2007; Kashif et al., 2015).

Para terminar, el hallazgo no significativo de la intención de donar se podría explicar por los participantes bastante jóvenes. Como Lee y Chang (2007) destacaron, es más probable que las personas mayores donan a las organizaciones benéficas que los jóvenes. Además, como las organizaciones fueron de tres sectores distintos, cada participante podría haber tenido preferencias personales, basadas en sus valores, normas o experiencias pasadas. Las investigaciones de Kashif (2015) y Smith y McSweeney (2007) apoyan esta idea de la Teoría de Comportamiento Planificado por mostrando que factores como la norma moral, el comportamiento pasado o la actitud pudieron predecir la intención de donar y donaciones reales. Aunque un límite del presente estudio es que no se habían medido el comportamiento de donación anterior o real, esta teoría junto con los diferentes sectores podría haber reducido las diferencias en la intención de donar. Como mencionaron Kim y Lim (2019), las evaluaciones de logotipos podrían diferenciar entre sectores para organizaciones de lucro. El mismo efecto podría ocurrir en el caso de las organizaciones benéficas de distintos enfoques. Por consiguiente, se recomienda que las investigaciones futuras distingan entre los sectores de buena voluntad.

Limitaciones y recomendaciones

Se añaden a las limitaciones y recomendaciones mencionadas anteriormente con el punto que este artículo utilizó la variable resumida de las tres organizaciones. Por lo tanto, no es claro el efecto individual de cada organización. Además, aunque la investigación ha atribuido valor al empleo internacional de la escala de ToA de McLain (2009) con la traducción en el holandés y el ruso (ver Apéndice 6), queda por discutir un límite importante. Mientras la escala holandesa tenía los 7 puntos, la versión rusa tenía, por error, 8 puntos. Transformando la escala a una de Likert de 7 puntos podría tener consecuencias para los resultados.

Por último, existió una sobrerrepresentación de mujeres y un nivel de la enseñanza superior en las condiciones rusas 1 y 3. Se debe agregar que, con la muestra reclutada a través de la conveniencia y de bola de nieve, no se puede extrapolar los resultados a la población

holandesa o rusa. Los siguientes esfuerzos deben ser mejorado por utilizando un muestreo aleatorio estratificado con un número de participantes suficiente en cada condición.

A pesar de ello, la investigación ha aportado a la literatura por comprobando los resultados de estudios anteriores en el ámbito de las organizaciones benéficas. Aun más, con su enfoque transcultural, se añadió otra pieza de conocimiento a los estudios transnacionales. Sin embargo, independientemente dónde viva o que logotipo esté en la chaqueta del recaudador de fondos, unos €2,- para la buena voluntad siempre es dinero bien gastado.

Agradecimiento

Quisiera expresar mi agradecimiento a todos que han hecho posible esta investigación y que me han soportado durante el proceso.

En primer lugar, la recolección de los datos rusos contaba bastante con las colegas de la Escuela Superior de Comunicación y Relaciones Públicas 'Peter the Great' y la Universidad Politécnica de San Petersburgo: Dra. Irina Zakharova y M.C. Alexandra Kobicheva. Además, las redes de Anna Kazakova con respecto a Sra. Maria Ulyanova de la Universidad Estatal de Moscú, Facultad de Economía, también ha sido de gran importancia. Consecuentemente, quepo dar las gracias por sus grandes esfuerzos para realizar el estudio. Por supuesto, el presente estudio nunca se hubiera realizado sin la participación de todos los participantes rusos y holandeses. Así que se muestra el agradecimiento a cada uno de los voluntarios para tomar el tiempo de ayudar en la investigación

En segundo lugar, Dr. Van Hooft ha sido no solamente un supervisor con una riqueza de conocimiento, pero también un mentor que cuida del bienestar de sus estudiantes. Me siento honrada de haber sido guiada por su experiencia y aprecio mucho su enfoque en la ética del estudio, sus explicaciones detalladas y su voluntad de siempre responder a las preguntas.

Además, escribir el presente estudio con un grupo de chicas tan motivadas y críticas fue un placer. Por lo tanto, gracias a Jitske Loef, Sanne Vereijken, Anna Kazakova y Anne Plomp por la colaboración y la ayuda mutua.

Por último, estoy muy agradecida por el respaldo de mis padres y mis amigos, quienes me habían aguantado mis dudas y frustraciones durante el proceso entorno. Siempre sabían lo qué decir o hacer para calmarme. Un gracias para siempre a ellos.

Bibliografía

- Arquero, J. L. & McLain, D. L. (2010). Preliminary Validation of the Spanish Version of the Multiple Stimulus Types Ambiguity Tolerance Scale (MSTAT-II). *The Spanish Journal of Psychology*, (13)1, 476-484. DOI: 10.1017/S1138741600004029
- Barthes, R. (1964). *Image, Music, Text*. 31-51. Hill and Wang, New York. Recuperado de <https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Barthes-Rhetoric-of-the-image-ex.pdf>
- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). The Brand Communication Effects of Using a Headline to Prompt the Key Benefit in Ads with Pictorial Metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67-76.
- Blair, M. E. y Innis, D. E. (1996). The Effects of Product Knowledge on the Brand Evaluation of Warranted Brands. *Psychology & Marketing*, 13(5), 445-456.
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 1-16.
- Das, H. & Hooft, A.P.J.V. (2015). A Change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. In George Christodoulides & Anastasia Stathopoulou (Eds.), *Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. London: European Advertising Academy / Birkbeck School of Business Economics and Informatics / University of London. DOI: 10.13140/RG.2.1.1860.0804
- Fajardo, T. M., Zhang, J., & Tsiros, M. (2016). The contingent nature of the symbolic associations of visual design elements: The case of brand logo frames. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 549-566.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176-196.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and Conducting Experimental Advertising Research and Questionnaire Design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression Management using Typeface Design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60-72.

- Hofstede, G. & Bond, M. H. (1984). Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417-433. <https://doi.org/10.1177/0022002184015004003>
- Hofstede Insights. (2021). Country Comparison Tool. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com>
- 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.
- Kaempf, S. (2010). Russia: A Part of the West or Apart from the West? *International Relations*, 24(3), 313-340. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047117810377372>
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90-102.
- Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 1-75.
- Lee, Y. & Chang, C. (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behaviour and Personality*, 35(9), 1173-1180. DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.9.1173>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R. & Van Tilburg, M. (2015). The Effect of Brand Design on Brand Gender Perceptions and Brand Preference. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146–169.
- Liu, S., Volčič, Z. & Gallois, C. (2019). *Introducing Intercultural Communication: global cultures and contexts*. SAGE: London.
- Machado, J. C., de Carvalho, L. V., Costa, P. & Lencastre, P. (2012). Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 418-427. doi: 10.1108/10610421211264900
- Magun, V. & Rudnev, M. (2010). The Life Values of the Russian Population. *Russian Social Science Review* (51)6, 19-71. DOI: 10.1080/10611428.2010.1106411
- McLain, D. L. (2009). Evidence of the properties of an ambiguity tolerance measure: the multiple stimulus types ambiguity tolerance scale–ii (mstat–ii). *Psychology Reports* (105), 975-988. DOI: 10.2466/PRO.105.3.975-988
- Morales, A. C., Amir, O., & Lee, L. (2017). Keeping It Real in Experimental Research—Understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 465-476.

- Morton, J. (2010). Why Color Matters. Recuperado de <https://www.colorcom.com/research/why-%20color-matters>
- Ortíz Díaz-Guerra, M. J. O. (2011). Estructuras formales de las metáforas visuales en la publicidad gráfica: un análisis cognitivo. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 141.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 15-24.
- Rode Kruis. (s.f.). [Ilustración]. Rode Kruis. Recuperado de <https://www.rodekruis.nl>
- Red Cross. (s.f.). [Ilustración]. Red Cross. Recuperado de <http://www.redcross.ru>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2017). Methodological Guidelines for Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(1), 71-82.
- 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. DOI: 10.1177/0092070304268920
- Smith, J. R. & McSweeney, A. (2007). Charitable Giving: The Effectiveness of a Revised Theory of Planned Behaviour Model in Predicting Donating Intentions and Behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17, 363-386. DOI: 10.1002/casp.906
- Stride, H. & Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, (23)1-2, 107-122. DOI: 10.1362/026725707X178585
- Unicef Nederland. (s.f.). [Ilustración]. Unicef. <https://www.unicef.nl>
- Unicef Rusia. (s.f.). [Ilustración]. Unicef. <https://www.unicef.org/eca/ru>
- Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B. & Schmitt, B. H. (2009). Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketin Science* (28)5, 968-985. DOI: 10.1287/mksc.1080.0462
- Van Hooft, A., Van Mulken, M. & Nederstigt, U. (2013) Cultural Differences? Visual Metaphor in Advertising: Comprehension and Tolerance of Ambiguity in Four European Countries. In Sara Rosengren, Micael Dahlén & Shintaro Okazaki (Eds.), *Advances in Advertising Research (IV)*, 351-364. Wiesbaden: Springer.
- Van Mulken, M. & le Pair, R. & Forceville, Ch. (2010). The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries. *Journal of Pragmatics*, 42, 3418-3430.

- Voronina, E. B. y Ismagilova, A. R. (2016). Westernization of russian culture by media products. *Man in India*, 96(3), 913-918.
- Whitfield, T. W., & Whiltshire, T. J. (1990). Color Psychology: A Critical Review. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 116(4), 385-411.
- WWF. (s.f.). [Ilustración]. WWF. <https://www.wwf.nl>
- WWF. (s.f.). [Ilustración]. WWF. <https://wwf.ru>
- 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.

Apéndice

Apéndice 1. El logotipo de la Cruz Roja por cada condición del anclaje verbal (1: sin anclaje verbal, 2: anclaje verbal incompleto, 3: anclaje verbal completo) en holandés y ruso.

Holandés

Condición 1: Sin anclaje verbal (icono)



Condición 2: Anclaje verbal incompleto (nombre)



Condición 3: Anclaje verbal completo (eslogan)



Ruso

Condición 1: Sin anclaje verbal (icono)



Condición 2: Anclaje verbal incompleto (nombre)



Condición 3: Anclaje verbal completo (eslogan)



Rode Kruis. (s.f.). [Ilustración]. Rode Kruis. Recuperado de <https://www.rodekruis.nl>

Red Cross Rusia. (s.f.). [Ilustración]. Red Cross. Recuperado de <http://www.redcross.ru>

Apéndice 2. El logotipo de WWF por cada condición del anclaje verbal (1: sin anclaje verbal, 2: anclaje verbal incompleto, 3: anclaje verbal completo) en holandés y ruso.

Holandés

Condición 1: Sin anclaje verbal (icono)



Condición 2: Anclaje verbal incompleto (nombre)



Condición 3: Anclaje verbal completo (eslogan)



for a living planet[®]

WWF Nederland. (s.f.). [Ilustración]. WWF. <https://www.wwf.nl>

WWF Rusia. (s.f.). [Ilustración]. WWF. <https://wwf.ru>

Ruso

Condición 1: Sin anclaje verbal (icono)



Condición 2: Anclaje verbal incompleto (nombre)



Condición 3: Anclaje verbal completo (eslogan)



**СОХРАНИМ
ПРИРОДУ
ВМЕСТЕ!**

Apéndice 3. El logotipo de Unicef por cada condición del anclaje verbal (1: sin anclaje verbal, 2: anclaje verbal incompleto, 3: anclaje verbal completo) en holandés y ruso.

Holandés

Condición 1: Sin anclaje verbal (icono)



Condición 2: Anclaje verbal incompleto (nombre)



Condición 3: Anclaje verbal completo (eslogan)



Ruso

Condición 1: Sin anclaje verbal (icono)



Condición 2: Anclaje verbal incompleto (nombre)



Condición 3: Anclaje verbal completo (eslogan)



Unicef Nederland. (s.f.). [Ilustración]. Unicef. <https://www.unicef.nl>

Unicef Rusia. (s.f.). [Ilustración]. Unicef. <https://www.unicef.org/eca/ru>

Apéndice 4. La introducción del cuestionario en holandés y ruso, teniendo en cuenta los principios éticos, ofreciendo las derechas del participante y compartiendo los datos de contacto de los investigadores.

Holandés:

Wij nodigen u uit om mee te doen aan dit onderzoek naar de attitude van mensen ten opzichte van logo's van non-profit organisaties. Dit onderzoek wordt in 2021 uitgevoerd door de afdeling Language & Communication van de Radboud Universiteit in Nijmegen, Nederland. In het kader van dit onderzoek zouden we u graag verschillende vragen over de waarneming van bepaalde logo's willen stellen. Het voltooien van deze enquête duurt ongeveer 10-15 minuten. Uw deelname aan dit onderzoek is anoniem. Bovendien is dit een eenmalig onderzoek wat betekent dat u niet benaderd zal worden voor verder onderzoek.

Wat gebeurt er met mijn antwoorden?

Uw antwoorden op de vragen zijn vertrouwelijk en volstrekt anoniem. De data zal veilig bewaard worden en is alleen beschikbaar voor de onderzoekers die dit onderzoek uitvoeren. Er zullen geen geschreven of mondelinge verslagen worden gemaakt die u kunnen linken aan dit onderzoek.

Vrijwillige deelname

Uw deelname aan dit onderzoek is vrijwillig; u kunt uw deelname aan dit onderzoek weigeren zonder enige gevolgen. U kunt tijdens de enquête uw deelname op elk moment ongedaan maken. Al uw ingevulde antwoorden zullen dan worden vernietigd. Door de enquête volledig in te vullen en in te leveren, geeft u aan akkoord te gaan met uw deelname aan dit onderzoek. U ontvangt geen beloning voor uw deelname.

Instructie

Op de volgende pagina's van deze enquête krijgt u drie logo's te zien van verschillende organisaties zonder winst oogmerk en bijbehorende vragen. De laatste pagina's bevatten enkele algemene vragen. Voordat u de vragen invult, is het belangrijk om aandachtig naar de logo's te kijken. Kies vervolgens per vraag het antwoord dat het beste uw mening reflecteert. Het is de bedoeling dat u op elke vraag maar één antwoord geeft. In deze enquête zijn er geen goede of foute antwoorden.

Nadat u deze informatie gelezen heeft, kunt u beginnen aan de enquête.

Contact

Wanneer u meer wilt weten over dit onderzoek of vragen heeft voor de onderzoekers, twijfel dan niet om een mail te sturen naar professor Dr. Andreu van Hooft (a.vanhooft@let.ru.nl), de hoofdonderzoeker van dit onderzoek, of naar Lysbeth Koster (lysbeth.koster@student.ru.nl), één van de bachelor's studenten die helpt met de uitvoering van dit onderzoek.

Ruso:

Введение:

Мы приглашаем Вас принять участие в исследовании отношения к логотипам некоммерческих организаций, которое проводится кафедрой языка и коммуникации Университета Радбауд в Неймегене, Нидерланды. В рамках данного исследования мы хотели бы задать Вам несколько вопросов о том, как Вы оцениваете некоторые логотипы. Вам понадобится около 10-15 минут, чтобы ответить на все вопросы. Участие в исследовании разовое и является анонимным, поэтому Вы не получите никаких запросов о последующих действиях.

Конфиденциальность

Вся собранная информация будет конфиденциальна. Данные будут надежно храниться и будут доступны только лицам, проводящим исследование. В устных или письменных отчетах не будет упоминаний, которые могли бы связать Вас с исследованием.

Ваше участие в этом исследовании является добровольным. Если Вы решите участвовать, отказ от участия в исследовании возможен в любое время и без каких-либо последствий. Если Вы покинете исследование до завершения сбора данных, Ваши данные будут уничтожены. Возврат заполненного опроса означает Ваше согласие на участие.

Инструкция

На следующих страницах Вам будут представлены три логотипа организаций и соответствующие к ним вопросы. Последние страницы содержат некоторые общие вопросы. Перед ответом на каждый вопрос, пожалуйста, хорошо изучите логотипы. Отметьте кружок в каждом вопросе, который лучше всего отражает ваше мнение.

Мы подчеркиваем, что в этой анкете нет правильных или неправильных ответов. Нам интересно Ваше мнение.

После прочтения данной информации, Вы можете начать заполнение опроса.

Если Вы хотите узнать больше об этом исследовании на любом этапе, или задать любой вопрос исследователю, пожалуйста, обращайтесь к профессору Андрею ван Хоофту (a.vanhooft@let.ru.nl), или к Анне, одной из студентов, помогающих в проведении данного исследования.

Apéndice 5. Los 13 ítems originales de McLain (2009) para medir la Tolerancia a la Ambigüedad y la traducción (de manera inversa) holandesa y rusa según McLain (2009).

Ítems ToA, McLain (2009):

1. I don't tolerate ambiguous situations well
2. I would rather avoid solving a problem that must be viewed from several different perspectives.
3. I try to avoid situations that are ambiguous.
4. I prefer familiar situations to new ones.
5. Problems that cannot be considered from just one point of view are a little threatening.
6. I avoid situations that are too complicated for me to easily understand.
7. I am tolerant of ambiguous situations.
8. I enjoy tackling problems that are complex enough to be ambiguous.
9. I try to avoid problems that don't seem to have only one "best" solution.
10. I generally prefer novelty over familiarity.
11. I dislike ambiguous situations
12. I find it hard to make a choice when the outcome is uncertain
13. I prefer a situation in which there is some ambiguity.

Traducción ítems ToA holandesa

1. Ik tolereer dubbelzinnige situaties niet goed.
2. Ik zou liever vermijden een probleem op te lossen dat vanuit verschillende perspectieven moet worden bekeken.
3. Ik probeer dubbelzinnige situaties te vermijden.
4. Ik geef voorkeur aan vertrouwde situaties boven nieuwe.
5. Problemen die niet vanuit één oogpunt kunnen worden overwogen, zijn een beetje bedreigend.
6. Ik vermijd situaties die te ingewikkeld zijn voor mij om het gemakkelijk te begrijpen.
7. Ik ben tolerant voor dubbelzinnige situaties.
8. Ik vind het leuk om problemen aan te pakken die complex genoeg zijn om dubbelzinnig te zijn.
9. Ik probeer problemen te vermijden die slechts niet één "beste" oplossing lijken te hebben.
10. Ik geef over het algemeen voorkeur aan nieuwigheid boven vertrouwdheid.
11. Ik vind dubbelzinnige situaties niet leuk.
12. Ik vind het moeilijk om een keuze te maken als de uitkomst onzeker is.
13. Ik geef voorkeur aan een situatie waarin er enige dubbelzinnigheid bestaat.

Traducción ítems ToA rusa

1. Я хорошо не переношу двусмысленные ситуации

2. Я бы предпочел(ла) избежать решения проблемы, которую нужно рассматривать с разных сторон
3. Я пытаюсь избегать ситуаций, которые двусмысленны
4. Я предпочитаю знакомые ситуации новым ситуациям
5. Решать проблемы, которые не могут быть рассмотрены только с одной точки зрения, немного страшно
6. Я пытаюсь избегать ситуаций, которые, по моему мнению, слишком сложны для легкого понимания
7. Я терпим к двусмысленным ситуациям
8. Мне нравится справляться с достаточно сложными проблемами, которые можно назвать двусмысленными
9. Я стараюсь избегать проблем, которые нельзя охарактеризовать как требующими только одного 'лучшего' решения
10. В целом, я предпочитаю новизну знакомому
11. Мне не нравятся двусмысленные ситуации
12. Мне сложно делать выбор, когда его результат мне не ясен
13. Я предпочту ситуацию, в которой будет некая двусмысленность

Apéndice 6. La transformación de la variable dependiente 'intención de donar' de una escala bipolar de 5 ítems a 7 ítems (*en absoluto – ciertamente*).

Escala de 5 puntos	Escala de 7 puntos
1	1
2 (un 50% a 2)	2
2 (un 50% a 3)	3
3	4
4 (un 50% a 5)	5
4 (un 50% a 6)	6
5	7

Apéndice 7. La transformación de la variable dependiente 'tolerancia a la ambigüedad' en la versión rusa del cuestionario de una escala Likert de 8 ítems a una escala Likert de 7 ítems (*totalmente de acuerdo – totalmente en desacuerdo*).

Escala de 8 puntos	Escala de 7 puntos
1	1
2	2
3	3
4	4
5	4
6	5
7	6
8	7

Apéndice 8. Cuestionario completo de la investigación: 3 (Anclaje Verbal: Sin Anclaje Verbal, Anclaje Verbal Incompleto, Anclaje Verbal) x 2 (Nacionalidad: holandés, ruso) en holandés.

Wij nodigen u uit om mee te doen aan dit onderzoek naar de attitude van mensen ten opzichte van logo's van non-profit organisaties. Dit onderzoek wordt in 2021 uitgevoerd door de afdeling Language & Communication van de Radboud Universiteit in Nijmegen, Nederland. In het kader van dit onderzoek zouden we u graag verschillende vragen over de waarneming van bepaalde logo's willen stellen. Het voltooien van deze enquête duurt ongeveer 10-15 minuten. Uw deelname aan dit onderzoek is anoniem. Bovendien is dit een eenmalig onderzoek wat betekent dat u niet benaderd zal worden voor verder onderzoek.

Wat gebeurt er met mijn antwoorden?

Uw antwoorden op de vragen zijn vertrouwelijk en volstrekt anoniem. De data zal veilig bewaard worden en is alleen beschikbaar voor de onderzoekers die dit onderzoek uitvoeren. Er zullen geen geschreven of mondelinge verslagen worden gemaakt die u kunnen linken aan dit onderzoek.

Vrijwillige deelname

Uw deelname aan dit onderzoek is vrijwillig; u kunt uw deelname aan dit onderzoek weigeren zonder enige gevolgen. U kunt tijdens de enquête uw deelname op elk moment ongedaan maken. Al uw ingevulde antwoorden zullen dan worden vernietigd. Door de enquête volledig in te vullen en in te leveren, geeft u aan akkoord te gaan met uw deelname aan dit onderzoek. U ontvangt geen beloning voor uw deelname.

Instructie

Op de volgende pagina's van deze enquête krijgt u drie logo's te zien van verschillende organisaties zonder winst oogmerk en bijbehorende vragen. De laatste pagina's bevatten enkele algemene vragen. Voordat u de vragen invult, is het belangrijk om aandachtig naar de logo's te kijken. Kies vervolgens per vraag het antwoord dat het beste uw mening reflecteert. Het is de bedoeling dat u op elke vraag maar één antwoord geeft. In deze enquête zijn er geen goede of foute antwoorden.

Nadat u deze informatie gelezen heeft, kunt u beginnen aan de enquête.

Contact

Wanneer u meer wilt weten over dit onderzoek of vragen heeft voor de onderzoekers, twijfel dan niet om een mail te sturen naar professor Dr. Andreu van Hoof (a.vanhoof@let.ru.nl), de hoofdonderzoeker van dit onderzoek, of naar Lysbeth Koster (lysbeth.koster@student.ru.nl), één van de bachelor's studenten die helpt met de uitvoering van dit onderzoek.

Toestemming

Ik begrijp dat mijn gegevens anoniem zijn, veilig worden bewaard en alleen gebruikt worden voor de doelen van dit onderzoek. De uitslag van deze enquête zal alleen beschikbaar zijn voor de onderzoekers.

Ja, ik wil deelnemen aan dit onderzoek

Nee, ik wil niet deelnemen aan dit onderzoek



Herkent u dit logo?

Ja

Nee

Wat vindt u van het logo?

Ik vind het logo...

Makkelijk te begrijpen



Moeilijk te begrijpen

Wat vindt u van dit logo?

Ik vind het logo...

Niet aangenaam	<input type="radio"/>	Aangenaam
Slecht	<input type="radio"/>	Goed
Niet interessant	<input type="radio"/>	Interessant
Niet leuk	<input type="radio"/>	Leuk
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk

Wat vindt u van deze organisatie?

Ik vind de organisatie...

Slecht	<input type="radio"/>	Goed
Nadelig	<input type="radio"/>	Voordelig
Ongewenst	<input type="radio"/>	Gewenst
Vreselijk	<input type="radio"/>	Aangenaam

In hoeverre denkt u dat de kernwaarden van deze organisatie passen bij het logo?

| | Helemaal
niet | <input type="radio"/> | Heel
erg |
|-------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Neutraliteit | | <input type="radio"/> |
| Onafhankelijkheid | | <input type="radio"/> |
| Vrijwilligheid | | <input type="radio"/> |
| Eenheid | | <input type="radio"/> |

In hoeverre herkent u de kernwaarden in het logo?

Ik vind de kernwaarden...

Moeilijk te herkennen	<input type="radio"/>	Makkelijk te herkennen
-----------------------	---	------------------------

Geef aan hoe u over de volgende uitspraak denkt.

	Zeker niet	Waarschijnlijk niet	Misschien	Waarschijnlijk wel	Zeker wel
Ik zou graag geld willen doneren aan deze organisatie.	<input type="radio"/>				

De volgende vragen gaan over uw individuele ervaringen met dubbelzinnigheid. Deze vragen zijn niet direct gerelateerd aan de voorgaande logo's.

Dubbelzinnigheid (of ambiguïteit) is de afwezigheid van informatie die nodig is om een situatie te begrijpen of een mogelijk toekomstig scenario te bepalen.

	Helemaal mee eens						Helemaal niet mee eens
Ik tolereer dubbelzinnige situaties niet goed.	<input type="radio"/>						
Ik zou liever een probleem vermijden als het vanuit verschillende perspectieven moet worden bekeken.	<input type="radio"/>						
Ik probeer dubbelzinnige situaties te vermijden.	<input type="radio"/>						
Ik geef voorkeur aan vertrouwde situaties boven nieuwe.	<input type="radio"/>						
Problemen die niet vanuit één oogpunt kunnen worden overwogen, zijn een beetje bedreigend.	<input type="radio"/>						
Ik vermijd situaties die te ingewikkeld zijn voor mij om het gemakkelijk te begrijpen.	<input type="radio"/>						

Ik ben tolerant voor dubbelzinnige situaties.	<input type="radio"/>						
Ik vind het leuk om problemen aan te pakken die complex genoeg zijn om dubbelzinnig te zijn.	<input type="radio"/>						
Ik probeer problemen te vermijden die niet één "beste" oplossing lijken te hebben.	<input type="radio"/>						
Ik geef over het algemeen voorkeur aan nieuwigheid boven vertrouwdheid.	<input type="radio"/>						
Ik vind dubbelzinnige situaties niet leuk.	<input type="radio"/>						
Ik vind het moeilijk om een keuze te maken als de uitkomst onzeker is.	<input type="radio"/>						
Ik geef voorkeur aan een situatie waarin er enige dubbelzinnigheid bestaat.	<input type="radio"/>						

Geef aan hoe u over de volgende uitspraak denkt.

	Zeker niet	Waarschijnlijk niet	Misschien	Waarschijnlijk wel	Zeker wel
Ik zou graag geld doneren aan een organisatie zonder winstoogmerk.	<input type="radio"/>				
Ik heb in het afgelopen jaar geld gedoneerd aan een organisatie zonder winstoogmerk.	<input type="radio"/>				

Wat is uw geslacht?

Mannelijk

Vrouwelijk

Anders/zeg ik liever niet

Wat is uw nationaliteit?

Nederlands

Anders, namelijk

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

WO

HBO

MBO

VWO

HAVO

VMBO

Basisschool

Anders, namelijk

Apéndice 9. Cuestionario completo de la investigación: 3 (Anclaje Verbal: Sin Anclaje Verbal, Anclaje Verbal Incompleto, Anclaje Verbal) x 2 (Nacionalidad: holandés, ruso) en ruso.

Введение:

Мы приглашаем Вас принять участие в исследовании отношения к логотипам некоммерческих организаций, которое проводится кафедрой языка и коммуникации Университета Радбауд в Неймегене, Нидерланды. В рамках данного исследования мы хотели бы задать Вам несколько вопросов о том, как Вы оцениваете некоторые логотипы. Вам понадобится около 10-15 минут, чтобы ответить на все вопросы. Участие в исследовании разовое и является анонимным, поэтому Вы не получите никаких запросов о последующих действиях.

Конфиденциальность

Вся собранная информация будет конфиденциальна. Данные будут надежно храниться и будут доступны только лицам, проводящим исследование. В устных или письменных отчетах не будет упоминаний, которые могли бы связать Вас с исследованием.

Ваше участие в этом исследовании является добровольным. Если Вы решите участвовать, отказ от участия в исследовании возможен в любое время и без каких-либо последствий. Если Вы покинете исследование до завершения сбора данных, Ваши данные будут уничтожены. Возврат заполненного опроса означает Ваше согласие на участие.

Инструкция

На следующих страницах Вам будут представлены три логотипа организаций и соответствующие к ним вопросы. Последние страницы содержат некоторые общие вопросы. Перед ответом на каждый вопрос, пожалуйста, хорошо изучите логотипы. Отметьте кружок в каждом вопросе, который лучше всего отражает ваше мнение.

Мы подчеркиваем, что в этой анкете нет правильных или неправильных ответов. Нам интересно Ваше мнение.

После прочтения данной информации, Вы можете начать заполнение опроса.

Если Вы хотите узнать больше об этом исследовании на любом этапе, или задать любой вопрос исследователю, пожалуйста, обращайтесь к профессору Андреу ван Хоофту (a.vanhooft@let.ru.nl), или к Анне, одной из студентов, помогающих в проведении данного исследования.

Согласие

Я понимаю, что мои данные анонимны, надежно хранятся, передаются и используются только для целей данного опроса. Доступ ко всем данным будут только у исследователей.

Я согласен(а) на участие

Я не согласен(а) на участие



Узнаете ли Вы этот логотип?

Да

Нет

Как Вы воспринимаете логотип?

Выберите вариант, который лучше всего соответствует Вашему мнению

Легко понять



Сложно понять

Что Вы думаете об этом логотипе?

Я считаю, что этот логотип выглядит...

Отталкивающе	<input type="radio"/>	Приятно						
Плохо	<input type="radio"/>	Хорошо						
Неинтересно	<input type="radio"/>	Интересно						
Неприятно	<input type="radio"/>	Красиво						
Непривлекательно	<input type="radio"/>	Привлекательно						

Что Вы думаете об этой организации?

Я считаю, что эта организация...

Плохая	<input type="radio"/>	Хорошая						
Вредоносная	<input type="radio"/>	Полезная						
Нежеланная	<input type="radio"/>	Желанная						
Ужасная	<input type="radio"/>	Замечательная						

Как Вы думаете, насколько перечисленные основные ценности подходят под описание логотипа?

	Вообще не подходят					Очень подходят	
Смелость	<input type="radio"/>						
Уважение	<input type="radio"/>						
Целостность	<input type="radio"/>						
Сотрудничество	<input type="radio"/>						

Насколько легко распознать представленные основные ценности в данном логотипе?

Я думаю, что эти основные ценности...

Сложно распознать	<input type="radio"/>	Легко распознать						
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Пожалуйста, укажите, как Вы относитесь к следующим утверждениям.

	Конечно нет	Возможно нет	Вероятно	Возможно	Конечно да
Я хотел(а) бы принять участие в благотворительности этой организации.	<input type="radio"/>				

Следующие вопросы данного опросника помогут нам лучше понять индивидуальный опыт, связанный с Вашим отношением к двусмысленности. Данные вопросы не связаны с логотипами, которые были представлены ранее.

* Двусмысленность - это отсутствие полной информации, которая необходима для понимания ситуации с нескольких сторон или возможности предсказать будущее состояние чего-то (МакЛейн, 2009, ст. 997). Неопределенность является понятием, сильно связанным с двусмысленностью.

	Сильно не согласен(на)						Сильно согласен(на)	
Я плохо переношу двусмысленные ситуации	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я бы предпочел(ла) избежать решения проблемы, которую нужно рассматривать с разных сторон.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я пытаюсь избегать ситуаций, которые двусмысленны.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я предпочитаю знакомые ситуации новым ситуациям.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Решать проблемы, которые не могут быть рассмотрены только с одной точки зрения, немного страшно.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я пытаюсь избегать ситуаций, которые, по моему мнению, слишком сложны для легкого понимания	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Я терпим к двусмысленным ситуациям	<input type="radio"/>							
Мне нравится справляться с достаточно сложными проблемами, которые можно назвать двусмысленными.	<input type="radio"/>							
Я стараюсь избегать проблем, которые нельзя охарактеризовать как требующими только одного 'лучшего' решения	<input type="radio"/>							
В целом, я предпочитаю новизну знакомому	<input type="radio"/>							
Мне не нравятся двусмысленные ситуации	<input type="radio"/>							
Мне сложно делать выбор, когда его результат мне не ясен	<input type="radio"/>							
Я предпочту ситуацию, в которой будет некая двусмысленность	<input type="radio"/>							

Пожалуйста, укажите Ваше мнение о следующих утверждениях.

	Конечно нет	Возможно нет	Вероятно	Возможно	Конечно да
Я хотел(а) бы принять участие в благотворительности некоммерческих организаций.	<input type="radio"/>				
Я принимал(а) участие в благотворительности некоммерческих организаций в предыдущем году.	<input type="radio"/>				

Ваш пол?

Мужской

Женский

Другой/предпочитаю не упоминать

Ваша национальность?

Русский(ая)

Другая(ие)

Ваш возраст?

Какой у Вас уровень образования?

Доктор наук

Аспирантура

Степень магистра/специалиста

Степень бакалавра

Среднее профессиональное

Среднее общее

Начальная школа

Другая(ие)

Apéndice 10.

Statement of Own Work

Student name: Lysbeth Koster

Student number: S1026938

Course code and name: LET-CIWB351-IBC-2020-SCRSEM2-V 2021 Bachelor's Thesis

Lecturer: Dr. A.P.J.V. van Hooft.

Number course group : 2

PLAGIARISM is the presentation by a student of an assignment or piece of work which has in fact been copied in whole or in part from another student's work, or from any other source (e.g. published books or periodicals or material from Internet sites), without due acknowledgement in the text.

DECLARATION:

I certify that this assignment/report is my own work, based on my personal study and/or research and that I have acknowledged all material and sources used in its preparation, whether they be books, articles, reports, lecture notes, and any other kind of document, electronic or personal communication

Signed:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Lysbeth Koster', written over a horizontal line.

Date: 07-06-2021