



Radboud Universiteit

Het effect van verbale verankering in logo's van non-profit organisaties op de reactie en perceptie van potentiële Franse en Nederlandse donateurs

*The effect of verbal anchoring in logos of non-profit organisations on the response and
perception of potential French and Dutch donors*

Bachelorscriptie

Max Ploemen

Bachelorscriptie

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

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

Tweede beoordelaar: Dr. L.G.M.M. Hustinx

24-01-2020

Aantal woorden: 7274

Samenvatting

Er heerst de laatste jaren een algehele trend in de wereld om minder geld te doneren aan goede doelen. De marketingstrategie is een belangrijke factor om dit weer te laten groeien en verbale verankering in logo's kan deel uitmaken van deze strategie. Om te kijken of er in verschillende culturen anders wordt gekeken en gereageerd op verbale verankering in logo's, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *“In hoeverre heeft het niveau van verbale verankering in logo's van non-profit organisaties invloed op de reactie en perceptie van potentiële donateurs, en in welke mate verschilt dit tussen Nederlandse en Franse potentiële donateurs?”* Voor dit experiment waren er in totaal zes vragenlijsten gemaakt, drie in het Nederlands en drie in het Frans. Van die drie vragenlijsten bestond er één uit de logo's zonder verbale verankering, één uit de logo's met incomplete verbale verankering en één uit de logo's met complete verbale verankering. Verder verschilde de vragenlijsten niet van elkaar. In totaal hebben 250 participanten meegedaan aan het experiment, waarvan 203 de vragenlijst (bijna) compleet hebben ingevuld. Hiervan waren er 107 Frans en 96 Nederlands. Over het algemeen was de reactie en perceptie beter voor logo's met verbale verankering dan voor logo's zonder verbale verankering. Het verschil tussen Nederlanders en Fransen was te zien bij de intentie om te doneren. Franse participanten waren eerder bereid te doneren bij een complete verbale verankering dan bij geen verbale verankering, terwijl er bij de Nederlanders geen verschil in bereidheid was. Het gebruik van verbale verankering in logo's van goede doelen kan dus werken, maar er is meer onderzoek nodig om hier ook daadwerkelijk uitspraken over te doen.

Inleiding

De CAF *world giving index score* (Charities Aid Foundation, 2018) is een score die laat zien hoe behulpzaam en vrijgevig de inwoners van een land zijn. Voor deze score wordt er onder andere gekeken naar het totaal aantal donaties van een land. Het valt op dat er een groot verschil is tussen de scores van Europese landen. Zo staat Nederland op plek 11, maar Frankrijk slechts op plek 72. Met name het percentage donateurs verschilt enorm. Waar 66% van de Nederlandse populatie wel eens geld doneert, is dit in Frankrijk maar 27%. Ondanks dat het aantal donaties in Nederland relatief hoog ligt, is het de afgelopen jaren wel afgenomen. Dit is niet alleen het geval voor Nederland, maar dit is wereldwijd een algemene trend (Charities Aid Foundation, 2018). Dolnicar en Lazarevski (2009) zeggen dat een betere marketingstrategie van goede doelen belangrijk is om het aantal donaties weer te verhogen. De marketing van goede doelen is echter vaak gecompliceerd door grote concurrentie, veeleisende consumenten en een gebrek aan vertrouwen (Kashif, Sarifuddin, & Hassan, 2015). Het is daarom belangrijk dat de marketingstrategie van non-profit organisaties de consumenten een reden geeft om te doneren (Piferi, Jobe, & Jones, 2006). De identiteit van de organisatie is een belangrijke factor in deze strategie, omdat de consument zich hier namelijk mee kan identificeren en dit kan uiteindelijk een reden zijn om te doneren. (Tuškej, Golob, & Podnar, 2013). Het logo, de naam en de slogan van de organisatie zijn drie belangrijke indicatoren van de identiteit van een organisatie, omdat het door middel van deze drie elementen met de buitenwereld communiceert (Kohli, Suri, & Thakor, 2002). Het logo is hierin de visuele representatie van de identiteit, de naam is de beknopte tekstuele representatie van de identiteit en de slogan is een uitgebreidere tekstuele representatie van de identiteit (Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007). De tekstuele representaties worden ook wel verbale verankering genoemd. Dit is een tekstueel hulpmiddel om een visuele representatie beter te begrijpen (Barthes, 1977). Verbale verankering kan dus worden gezien als een deel van de identiteit van een organisatie en heeft mogelijk invloed op de marketingstrategie van een organisatie.

Context cultuur is mogelijk ook van invloed op de perceptie van een logo met betrekking tot verbale verankering. Frankrijk had in 2018 een fors lager percentage donateurs dan Nederland (Charities Aid Foundation, 2018) en volgens Hall en Hall (2001) hebben deze twee landen een andere context cultuur. Frankrijk is binnen Europa een land met een hoge context cultuur, waar Nederland een land is met een lage context cultuur.

Tot nu toe is er nog weinig tot geen onderzoek gedaan naar verbale verankering in logo's van goede doelen. Daarnaast is het niet bekend of er verschillen zijn met betrekking tot het type

context cultuur. Waarderen landen met een hoge context cultuur logo's met een hoger niveau van verbale verankering meer dan landen met een lage context cultuur, is dat juist andersom of is er helemaal geen verschil? Het doel van dit verkennend onderzoek is om hier meer duidelijkheid over te verschaffen.

Theoretisch kader

Het logo

Logo's worden in de huidige wereld steeds belangrijker en hebben meerdere functies. Zo laat een studie van Hynes (2009) zien dat consumenten beoordelingen maken over het imago van organisaties die onder andere gebaseerd zijn op het uiterlijk van het logo van de organisatie. Deze beoordeling kan zowel positieve als negatieve associaties oproepen bij de consument (Henderson et al., 2003). Goldman (2006) suggereert dat een logo de emotionele connectie tussen de consument en de organisatie kan faciliteren. Daarnaast kan een organisatie zich onderscheiden van de concurrentie door middel van het logo (Melewar & Saunders, 2000). Fajardo, Zhang en Tsiros (2016) stellen dat het uiterlijk van het logo van een organisatie invloed heeft op het imago dat deze organisatie heeft in de ogen van de consument. Het is daarom belangrijk dat het logo van een organisatie het bedrijf op een goede manier representeert. Consumenten identificeren zich graag met een organisatie. Het is van belang voor een organisatie om een duidelijke eigen identiteit uit te stralen naar de buiten wereld (Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007; Tuškej, Golob, & Podnar, 2013). Het beeld dat consumenten van een organisatie in hun hoofd hebben is de sterkte van de organisatie (Keller, in Stride & Lee, 2007). Samen met de organisatienaam en de slogan van de organisatie, is het logo één van de belangrijkste indicatoren van de identiteit van de organisatie (Kohli, Suri, & Thakor, 2002).

Kilic, Miller, en Vollmers (2011) geven aan dat er verschillende soorten logo's bestaan. Zo kan een logo enkel bestaan uit een visueel component; een symbool of een illustratie. Volgens dezelfde onderzoekers geeft dit visueel component mogelijk de kernwaarden van de organisatie weer. Voorbeelden van logo's met enkel een illustratie of symbool zijn de *swoosh* van Nike, de afgebeten appel van Apple en het icoon van Spotify. Volgens Kilic et al., (2011) bestaan andere logo's juist niet enkel uit een visueel component, maar uit ook uit verbale elementen. Dit verbale elementen is meestal de organisatienaam. Coca-cola, Volvo en Lego zijn hier voorbeelden van. Daarnaast kan een logo bestaan uit een visueel component en verbaal element, zoals Domino's en Adidas. Uit de resultaten van Bresciani en Del Ponte (2017) wordt deze laatste categorie meer gewaardeerd door de consument dan alleen maar een visueel

component of alleen maar de naam van de organisatie. Waar het visuele component hierin de visuele representatie van de identiteit van het bedrijf weergeeft, is de naam van de organisatie de verbale representatie van de identiteit van het bedrijf (Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007). Daarnaast kan een organisatie ervoor kiezen om een slogan bij het logo te plaatsen. McDonald's is hier een voorbeeld van met de slogan "*i'm lovin' it*". De slogan legt met behulp van tekstuele elementen de kernwaarden en de identiteit van de organisatie uit (Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007).

Verbale verankering

Uit de literatuur blijkt dat er tekstuele en visuele elementen bestaan in logo's. Deze tekstuele elementen worden ook wel verbale verankering genoemd (Barthes, 1977). Door verbale verankering is het minder moeilijk een boodschap te begrijpen en het is daarom waarschijnlijker dat een boodschap begrepen wordt (Philips, 2000). Verbale verankering kan echter ook negatieve gevolgen hebben voor de organisatie. Peracchio en Meyers-Levy (1994) stellen dat consumenten soms voldoening halen uit het feit dat ze de betekenis van een symbool of illustratie kunnen achterhalen, zonder dat daar verbale hulpmiddelen bij betrokken zijn. Hierdoor waarderen zij het logo ook meer. Als er een verbale verankering bij staat, dan neemt het een uitdaging weg, waardoor de advertentie of het logo minder wordt gewaardeerd (McQuarrie & Mick, 1999).

Philips (2000) heeft verbale verankering in advertenties onderzocht. Uit haar onderzoek bleek hoe hoger het niveau van verbale verankering, hoe hoger het begrip voor de advertentie. De advertentie werd echter minder gewaardeerd bij een hoog niveau van verbale verankering. In het verlengde hiervan heeft Jeong (2008) verbale verankering en visuele metaforen in advertenties onderzocht. Uit de resultaten bleek dat een advertentie met een visuele metafoor en verbale verankering een hogere geloofwaardigheid en koopintentie had dan een advertentie met een visuele metafoor zonder verbale verankering. Er was echter geen significant verschil tussen wel en geen verbale verankering met betrekking tot de attitude ten opzichte van de advertentie.

Non-profit organisaties

Uit voorgaande onderzoeken blijkt dat verbale verankering in combinatie met visuele metaforen in advertenties zowel positieve als negatieve effecten heeft. Het is echter nog onduidelijk in hoeverre het gebruik verbale verankering in logo's van non-profit organisaties effectief is. Het aantal donateurs in Nederland en Frankrijk wordt minder (Charities Aid

Foundation, 2018) en volgens Dolnicar en Lazarevski (2009) is er een betere marketingstrategie nodig om het aantal donateurs weer te laten stijgen. Bij non-profit organisaties zijn consumenten ook nog eens veeleisender dan bij profit organisaties (Kashif, Sarifuddin, & Hassan, 2015). Piferi, Jobe en Jones (2006) stelden al dat de marketingstrategie op de drijfveer van de consument moet aansluiten en de identiteit speelt hierin een belangrijke rol (Kohli, Suri, & Thakor, 2002). Het logo, de naam en de slogan zijn belangrijke factoren van deze identiteit (Kohli, Suri, & Thakor, 2002). Non-profit organisaties en deze drie belangrijke indicatoren van de identiteit van een organisatie staan daarom centraal in deze studie.

Context cultuur

Daarnaast blijkt uit de CAF *world giving* index score (Charities Aid Foundation, 2018) dat er een groot verschil is in het percentage donateurs in Nederland en Frankrijk. Frankrijk wordt gezien als een relatief hoge context cultuur, waar Nederland gezien wordt als een relatief lage context cultuur (Hall & Hall, 2001). Context culturen verschillen van elkaar door de mate van directheid van de boodschap waarin de cultuur communiceert (Kim, Pan, & Park, 1998). In een hoge context cultuur, zoals Frankrijk, is de mate van directheid van een boodschap waarin de populatie met elkaar communiceert laag. Dit betekent dat de betekenis van een boodschap veelal uit de context gehaald moet worden en meestal impliciet wordt verwoord. In een lage context cultuur, zoals Nederland, is de mate van directheid van een boodschap waarin de populatie met elkaar communiceert hoog. Dit wil zeggen dat de betekenis van een boodschap vaak expliciet wordt verwoord en dat de context daarin geen grote rol speelt (Kim, Pan, & Park, 1998; Hall, 1976).

Verbale verankering en context cultuur

Bij het gebruik verbale verankering in logo's is de directheid van de boodschap ook van belang (Philips, 2000). Als er bijvoorbeeld alleen een visueel component wordt getoond zonder enige vorm van verbale verankering, dan is de mate van directheid laag en speelt context een grote rol, omdat er verder geen uitleg bij dit visuele component gegeven wordt. Als er, aan de andere kant, een visueel component in combinatie met de tekstuele elementen - de organisatienaam en de slogan - aanwezig is in het logo, dan is de mate van directheid van de boodschap hoger. Context speelt in de tweede variant een minder grote rol, omdat de tekstuele elementen meer uitleg geven bij het visuele component.

Uitgaande van de literatuur omtrent verbale verankering en context cultuur, kan er verwacht worden dat de Franse populatie een logo met een laag niveau van verbale verankering

beter waardeert, omdat context hierin belangrijk is. Nederlanders zouden daarentegen een logo met een hoog niveau van verbale verankering beter waarderen, omdat context hierin minder belangrijk is.

Onderzoeksvragen

Dit onderzoek tracht te ontdekken in hoeverre het gebruik van verbale verankering in een logo effectief is, en of hierin het type context cultuur van invloed is. De volgende onderzoeksvraag is geformuleerd:

In hoeverre heeft het niveau van verbale verankering in logo's van non-profit organisaties invloed op de reactie en perceptie van potentiële donateurs, en in welke mate verschilt dit tussen Nederlandse en Franse potentiële donateurs?

Deze hoofdvraag is onderverdeeld in de volgende vier deelvragen:

- 1. In hoeverre heeft het niveau van verbale verankering in logo's van non-profit organisaties invloed op de logoherkenning van potentiële donateurs, en in welke mate verschilt dit tussen Nederlandse en Franse potentiële donateurs?*
- 2. In hoeverre heeft het niveau van verbale verankering in logo's van non-profit organisaties invloed op de logowaardering van potentiële donateurs, en in welke mate verschilt dit tussen Nederlandse en Franse potentiële donateurs?*
- 3. In hoeverre heeft het niveau van verbale verankering in logo's van non-profit organisaties invloed op de waargenomen fit van de kernwaarden en het logo van een organisatie van potentiële donateurs, en in welke mate verschilt dit tussen Nederlandse en Franse potentiële donateurs?*
- 4. In hoeverre heeft het niveau van verbale verankering in logo's van non-profit organisaties invloed op de donatie-intentie van potentiële donateurs, en in welke mate verschilt dit tussen Nederlandse en Franse potentiële donateurs?*

Methode

Materiaal

De onafhankelijke variabele die in dit onderzoek gemanipuleerd werd is het niveau van verbale verankering. Verbale verankering is te definiëren als een geschreven tekst die als hulpmiddel kan dienen om een visuele component beter te begrijpen (Barthes, 1977). In het geval van deze studie betekent dat, dat de tekst die in het logo staat van de non-profit organisatie meer uitleg kan geven over de kernwaarden en identiteit van een organisatie. Deze onafhankelijke variabele is geoperationaliseerd op drie verschillende niveaus: logo zonder verbale verankering (geen verbale verankering), logo met de naam van de organisatie (incomplete verbale verankering) en het logo met de naam van de organisatie en een slogan (complete verbale verankering).

Als stimuli in dit onderzoek is er gebruik gemaakt van de logo's van de non-profit organisaties Unicef, Rode Kruis en Artsen zonder Grenzen. De Franse en Nederlandse logo's van Unicef voor de conditie met incomplete en complete verbale verankering zijn letterlijk van de officiële website van Unicef in Frankrijk en Nederland gehaald (Unicef Nederland, z.d.; Unicef France, z.d.). Voor de conditie zonder verbale verankering is de naam handmatig uit dit logo gehaald door de onderzoekers. Voor het Rode Kruis zijn Nederlandse en Franse logo's bij de incomplete verbale verankering letterlijk van hun officiële Nederlandse en Franse websites gehaald (Rode Kruis Nederland, z.d.; Croix-Rouge Française, z.d.). Hierdoor verschillen deze logo's gedeeltelijk van uiterlijk. Er is gekozen om deze niet te veranderen, zodat de Franse en Nederlandse participanten een voor hen herkenbaar logo te zien krijgen. Voor de versie zonder verbale verankering is de naam handmatig uit het logo gehaald door de onderzoekers. De Franse conditie voor complete verbale verankering is letterlijk van de officiële Franse website gehaald. De Nederlandse slogan voor de conditie complete verbale verankering is verkregen via de web care service van het Rode Kruis op Facebook. Deze is handmatig toegevoegd aan het logo van de incomplete variant. Voor Artsen zonder Grenzen is het logo voor incomplete verbale verankering van de officiële Franse en Nederlandse websites gehaald (Artsen zonder Grenzen Nederland, z.d.; Médecins Sans Frontières, z.d.) en de naam is er bij beide nationaliteiten handmatig uitgehaald voor de conditie zonder verbale verankering. De Nederlandse slogan voor de conditie met complete verbale verankering is via de web care service van Artsen zonder Grenzen verkregen en handmatig toegevoegd aan het logo dat van de officiële website gehaald was. Voor de Franse versie is de Nederlandse slogan vertaald en daarna handmatig aan het Franse logo toegevoegd. De gebruikte Nederlandse logo's voor alle condities zijn te vinden in

Bijlage A, de gebruikte Franse logo's voor alle condities zijn te vinden in Bijlage B en de gehele vragenlijst is terug te vinden in Bijlage C.

Er is voor deze non-profit organisaties gekozen, omdat het alle drie bekende non-profit organisaties zijn die zowel in Nederland als in Frankrijk opereren. Dit maakte de kans groter dat de participanten van beide culturen de goede doelen kenden, wat zorgt voor homogeniteit. De taal die in de logo's gebruikt werd, is de moedertaal van de desbetreffende nationaliteit. De logo's verschilden van elkaar door het niveau van verbale verankering. Elk logo bevatte één van de drie niveaus van verbale verankering en dit werd in het Frans en het Nederlands gepresenteerd. Er waren per logo daarom 6 varianten, drie in het Frans en drie in het Nederlands.

Proefpersonen

In totaal hebben 250 participanten meegedaan aan het experiment. De participanten moesten aan een aantal vereisten voldoen: ze moesten tussen de 18 en 35 jaar zijn en ze moesten in Frankrijk wonen en Frans als moedertaal hebben, of ze moesten Nederlands als moedertaal hebben en in Nederland wonen. Na controle waren er 47 participanten die niet aan deze eisen voldeden of die de vragenlijst niet volledig hadden ingevuld. Hierdoor zijn de vragenlijsten van 203 participanten gebruikt voor de analyse van de resultaten. Hiervan hebben 8 participanten geen vragen over de demografische kenmerken leeftijd, opleiding en gender ingevuld. Deze participanten zijn echter wel meegenomen in de analyse van de resultaten, omdat alle vragen over de onafhankelijke variabelen wel waren ingevuld. Van de 203 participanten hadden er 107 de Franse nationaliteit en 96 de Nederlandse nationaliteit. Van de 195 participanten die alle vragen hadden beantwoord, waren er 69 mannen en 126 vrouwen. De meeste participanten waren tussen de 18 en 22 jaar (74.8%). Daarnaast hebben de meeste participanten een hbo of universitaire opleiding afgerond of zijn hier nog steeds mee bezig (78.3%). De rest van de participanten heeft mbo of voortgezet onderwijs afgerond of is hier nog mee bezig. Uit een eenweg variantie-analyse van leeftijd en nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van leeftijd ($F(2, 188) = 4.84, p = .029$). De leeftijd van de Nederlandse participanten ($M = 21.93, SD = 2.79$) bleek hoger dan de leeftijd van de Franse participanten ($M = 21.05, SD = 2.79$). Dit verschil is echter minimaal en zorgt niet voor een effect op de homogeniteit.

Onderzoeksontwerp

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een 3x2-tussenproefpersoonontwerp. Verbale verankering was hierin de experimentele onafhankelijke variabele en het type context cultuur was de contextuele onafhankelijke variabele. De proefpersonen kregen maar één van de

drie condities te zien. Afhankelijk van of ze Nederlands of Frans waren kregen ze de Nederlandse of de Franse versie te zien.

Instrumentatie

Ten eerste werden de proefpersonen ondervraagd op de afhankelijke variabele logoherkenning. Het logo van de non-profit organisatie werd getoond en door middel van een ja/nee-vraag moesten de participanten aangeven of ze dit logo herkenden.

Ten tweede werden de proefpersonen ondervraagd op de afhankelijke variabele logowaardering. Dit werd getoetst aan de hand van de schaal die Henderson en Cote (1998) hadden gebruikt in hun onderzoek. De proefpersonen werden aan de hand van een zevenpunts Likertschaal gevraagd om de volgende vijf items te beoordelen: “is het logo leuk of niet leuk”, prettig of niet prettig, positief of negatief, interessant of niet interessant en aantrekkelijk of niet aantrekkelijk. Om de betrouwbaarheid van de vijf vragen over de logowaardering te meten, zijn de Nederlandse en de Franse vragenlijsten samengevoegd. De gemiddelde Cronbach’s alpha was goed: $\alpha = .87$ (zie Tabel 1).

Tabel 1: Betrouwbaarheid voor logowaardering bestaande uit vijf items voor de logo’s van Unicef, Rode Kruis en Artsen zonder Grenzen

	Unicef	Rode Kruis	Artsen Zonder Grenzen
α	.87	.85	.89

Ten derde hebben de proefpersonen de waargenomen fit van de kernwaarden en het logo van de organisatie beoordeeld. Deze afhankelijke variabele werd getoetst aan de hand van het onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) en deze methode bestaat uit twee delen. In het eerste deel kregen de proefpersonen een logo van één van de goede doelen te zien en werd er gevraagd welke kernwaarden bij dit logo pasten. Dit werd gedaan door middel van een open vraag (Van Hooft et al., 2007) en er werd hier getest of de deelnemers zelf de kernwaarden van de organisatie konden vinden, zonder dat er van te voren al waarden genoemd waren waardoor de deelnemers beïnvloed konden zijn. Voor intercodeurbetrouwbaarheid is een aselechte steekproef van 10% van alle kernwaarden associaties gecodeerd door twee beoordelaars, waaruit blijkt dat in alle gevallen de kernwaarden dezelfde code is gegeven door beide beoordelaars. Hierdoor is het determineren in alle gevallen gelukt en is de betrouwbaarheid van de kernwaarden voldoende. Uit de resultaten bleek echter dat er in geen enkel geval was geantwoord met een juiste kernwaarde. Na het reviseren van de vraag bleek

dat er niet letterlijk werd gevraagd naar de associaties met betrekking tot de kernwaarden, maar associaties in het algemeen. Deze vraag is daarom niet meegenomen in de verdere analyse van de resultaten.

In het tweede deel moesten de proefpersonen aangeven het logo paste bij de kernwaarden van de drie organisaties. Dit werd gedaan met een zevenpunts Likertschaal met 1 is helemaal niet passend en 7 is helemaal wel passend. Voor Unicef waren dit de kernwaarden zorg, respect, integriteit, vertrouwen en verantwoordelijkheid (Unicef, z.d.). Humaniteit, onpartijdigheid, neutraliteit, onafhankelijkheid, vrijwillige service, eenheid en universaliteit waren de kernwaarden voor het Rode Kruis (American Red Cross, 2019). Tot slot had Artsen zonder Grenzen onafhankelijk, neutraal en onpartijdig als kernwaarden (Doctors without borders, z.d.). De gemiddelde Cronbach's alpha van de vragen over de fit van de kernwaarden en het logo was goed: $\alpha = .86$ (zie Tabel 2).

Tabel 2: Betrouwbaarheid voor fit kernwaarden van de organisatie en het logo bestaande uit vijf, zeven en drie items voor respectievelijk Unicef, Rode Kruis en Artsen zonder Grenzen

	Unicef	Rode Kruis	Artsen Zonder Grenzen
α	.84	.85	.89

Ten vierde moesten de proefpersonen aangeven in welke mate ze de intentie hadden om te doneren. Dit werd gemeten aan de hand van een vraag uit de methode die is gebruikt in Kashif et al. (2015). De proefpersonen kregen het volgende item gepresenteerd: ik ben bereid om geld te doneren aan deze non-profit organisatie. Ze moesten deze vraag beantwoorden met een zevenpunts Likertschaal, waarin 1 helemaal niet mee eens en 7 helemaal mee eens was.

Context cultuur kan omschreven worden als de mate van directheid waarin een bepaalde cultuur communiceert (Kim, Pan, & Park, 1998; Hall, 1976). Met de mate van directheid wordt bedoeld in hoeverre een boodschap expliciet wordt verwoord. Bij een lage mate van directheid wordt een boodschap impliciet verwoord en is context zeer belangrijk voor het begrip van de boodschap, waar bij een hoge mate van directheid een boodschap expliciet wordt verwoord en context minder belangrijk is om de boodschap te begrijpen. Een hoge context cultuur heeft een lage mate van directheid en een lage context cultuur heeft een hoge mate van directheid. Hall en Hall (2001) stelt dat Frankrijk een hoge context cultuur en Nederland een lage context cultuur heeft. De schaal van Richardson en Smith (2007) is gebruikt om te meten of dit ook daadwerkelijk klopt. Uit dit onderzoek (Richardson & Smith, 2007) zijn negen vragen aan de proefpersonen gepresenteerd. Deze negen items werden getoetst met een zevenpunts

Likertschaal, waarin 1 helemaal niet mee eens was en 7 helemaal mee eens was. Na weglating van drie items werd de hoogste Cronbach's alpha gevonden. De betrouwbaarheid van het type context cultuur bestaande uit zes items was twijfelachtig: $\alpha = .68$. Volgens Briggs en Cheek (1986) is de inter-item correlatie ook een belangrijke factor om betrouwbaarheid te meten. Als deze tussen de .200 en .400 is, is het voldoende. De inter-item correlatie van deze zes items is .201, wat betekent dat deze als voldoende gezien mag worden.

Uit een t-toets van Nationaliteit op Context cultuur bleek er geen significant verschil te zijn tussen Franse en Nederlandse participanten wat betreft het type context cultuur ($t(190.67) = .45, p = .650$). Op een schaal van 1 tot 7, waarin 1 een lage context cultuur voorstelt en 7 een hoge context cultuur voorstelt, scoren Nederlanders gemiddeld 4.38 en Fransen 4.43. (Zie tabel 3).

Tabel 3: De score van context cultuur bij Nederlanders en Fransen, uitgedrukt in het gemiddelde (M), de standaarddeviatie (SD) en de groepsgrootte (n). $M = 1$ is een lage context cultuur en $M = 7$ is een hoge context cultuur

Nationaliteit	M	SD	n
Nederlanders	4.38	.75	93
Fransen	4.43	.84	100

Uit dit resultaat blijkt dat de aanname van Hall en Hall (2001) niet toepasbaar is bij deze steekproef. Bij de analyse wordt er daarom niet vergeleken tussen type context cultuur, maar tussen de nationaliteiten Nederlands en Frans.

Procedure

Het experiment is gemaakt en afgenomen met Qualtrics in december 2019. In totaal waren er twee links: één van de Nederlandse versie en één van Franse versie. De Nederlandse vragenlijsten zijn via het persoonlijke netwerk van de onderzoekers verspreid. Dit gebeurde vooral door het gebruik van de sociale media Facebook en Whatsapp. De Franse vragenlijsten zijn ook verspreid via het persoonlijke netwerk van de onderzoekers. Omdat het moeilijker was om genoeg participanten te vinden voor deze doelgroep, is ook het professionele netwerk van de scriptiebegeleider ingezet.

De participanten werden gemotiveerd om mee te doen aan dit onderzoek door in het begin van het experiment te vermelden dat het invullen van de vragenlijst hielp aan het bijdragen van het behalen van het bachelorsdiploma van de onderzoekers. Het experiment is individueel en online uitgevoerd. Daarnaast was de vragenlijst in de moedertaal van de deelnemer te zien, om ervoor te zorgen dat er geen miscommunicatie kon ontstaan. De Nederlandse versie is door de zes onderzoekers samen opgesteld. Deze vragenlijst is daarna in het Frans vertaald door één van de onderzoekers en deze is vervolgens gecontroleerd door een docent Frans aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Statistische toetsing

De statistische toetsing in dit onderzoek is uitgevoerd met behulp van het statistiekprogramma SPSS. Voor logoherkenning zijn twee χ^2 -toetsen uitgevoerd, één voor de Nederlandse participanten en één voor de Franse participanten. Drie tweeweg variantie-analyses zijn gebruikt om de andere drie afhankelijke variabelen te analyseren. Doordat er een interactie-effect plaatsvond bij donatie-intentie, zijn er nog twee éénweg variantie-analyses uitgevoerd om deze interactie beter in kaart te brengen. Om te meten of Nederlanders en Fransen ook daadwerkelijk twee verschillende context culturen zijn, is er gebruikt gemaakt van een onafhankelijke t-test. Er bleken geen geschonden assumpties uit de *Levene's test of equality of error variances* te zijn.

Resultaten

Logoherkenning

Voor logoherkenning zijn er twee χ^2 -toetsen uitgevoerd: één voor de Nederlandse participanten en één voor de Franse participanten. Uit een χ^2 -toets tussen Verbale verankering en Logoherkenning voor de Nederlandse participanten bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2(4) = 10.22, p = .037$). De Nederlandse participanten die een complete verbale verankering te zien kregen (75.8%) herkenden vaker alle logo's dan de Nederlandse participanten die geen verbale verankering te zien kregen (43.8%). Incomplete verbale verankering (67.7%) had geen significant verband met de andere twee niveaus van verbale verankering. (Zie tabel 4).

Tabel 4: Het percentage Nederlandse participanten die alle logo's herkenden bij het zien van de drie verschillende niveaus van verbale verankering

Niveau van verbale verankering	Aantal keren alle logo's herkend in procenten
Geen	44%
Incompleet	68%
Compleet	76%

Uit een χ^2 -toets tussen Verbale verankering en Logoherkenning voor de Franse participanten bleek ook een significant verband te bestaan ($\chi^2(4) = 20.87, p < .001$). De Franse participanten die een incomplete verbale verankering (88.4%) en een complete verbale verankering (74.3%) te zien kregen herkenden vaker alle logo's dan Franse participanten die geen verbale verankering te zien kregen (41.4%). (Zie tabel 5).

Tabel 5: Het percentage Franse participanten die alle logo's herkenden bij het zien van de drie verschillende niveaus van verbale verankering

Niveau van verbale verankering	Aantal keren alle logo's herkend in procenten
Geen	41%
Incompleet	88%
Compleet	74%

Logowaardering

Uit een tweeweg variantie-analyse van Nationaliteit en Verbale verankering bleek geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1,197) = 1.24, p = .270$). Daarnaast bleek er ook geen significant hoofdeffect van Verbale verankering ($F(2,197) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Nationaliteit en Verbale verankering ($F(2,197) = 1.17, p = .310$).

Waargenomen fit kernwaarden en logo

Uit een tweeweg variantie-analyse van Nationaliteit en Verbale verankering bleek een significant hoofdeffect van Verbale verankering ($F(2,197) = 5.56, p = .004$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1,197) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Verbale verankering en Nationaliteit ($F(2,197) < 1$). Na een Post-hoc vergelijking bleek dat de fit van de kernwaarden en het logo van een organisatie beter werd beoordeeld bij een complete verbale verankering ($M = 5.42, SD = .69$) dan bij een incomplete verbale verankering ($p = .003$, Bonferroni-correctie; $M = 4.93, SD = 1.0$). Geen verbale verankering ($M = 5.24, SD = .91$) verschilde niet significant met complete of incomplete verbale verankering. (Zie tabel 6).

Tabel 6: Het effect van het niveau van verbale verankering op de waargenomen fit van de kernwaarden en het logo van een organisatie, uitgedrukt in het gemiddelde (M), de standaarddeviatie (SD) en de groepsgrootte (n). $M = 1$ is een zeer slechte fit en $M = 7$ is een zeer goede fit

Niveau van verbale verankering	M	SD	n
Geen	5.24	.91	61
Incompleet	4.93	1.0	74
Compleet	5.42	.69	68

Donatie-intentie

Uit een tweeweg variantie-analyse van Nationaliteit en Verbale verankering bleek een significant interactie-effect ($F(2,197) = 4.35, p = .010$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1,197) = 2.13, p = .150$) en er bleek ook geen significant hoofdeffect van Verbale verankering ($F(2,197) = 1.54, p = .220$). Doordat er een interactie-effect geconstateerd was, waren er nog twee eenweg variantie-analyse uitgevoerd voor beide nationaliteiten om dit verschil te in kaart te brengen. Uit een eenweg variantie-analyse van Verbale verankering op Donatiebereidheid voor de Fransen bleek een significant hoofdeffect van Verbale verankering ($F(2,104) = 4.87, p = .010$). De donatiebereidheid bij geen verbale verankering ($M = 3.57, SD$

= 1.41) bleek lager dan bij complete verbale verankering ($p = .007$, Bonferroni-correctie; $M = 4.65$, $SD = 1.37$). Er bleek geen significant verschil tussen incomplete verbale verankering ($M = 4.22$, $SD = 1.35$) en de andere twee niveaus. Franse participanten waren eerder geneigd om geld te doneren bij het zien van een complete verbale verankering dan bij het zien van geen verbale verankering. Uit een eenweg variantie-analyse van Verbale verankering op Donatiebereidheid voor de Nederlanders bleek geen significant hoofdeffect van Verbale verankering ($F(2,93) < 1$). (Zie tabel 7).

Tabel 7: Het effect van verbale verankering op de donatie intentie van de Franse participanten, uitgedrukt in het gemiddelde (M), de standaarddeviatie (SD) en de groepsgrootte (n). $M = 1$ is zeer onwaarschijnlijk om te doneren en $M = 7$ is zeer waarschijnlijk doneren

Niveau van verbale verankering	M	SD	n
Geen	3.57	1.41	29
Incomplete	4.22	1.35	43
Complete	4.65	1.37	35

Conclusie

Er is in deze studie onderzocht of het niveau van verbale verankering in logo's van non-profit organisaties invloed heeft op de reactie en perceptie van potentiële donateurs. Een belangrijke factor hierin was het verschil tussen Fransen en Nederlanders tussen de 18 en 35 jaar oud. Er is voor de interpretatie van de resultaten vergeleken op de variabele nationaliteit en niet op de variabele context cultuur, omdat de aanname van Hall en Hall (2001), dat Fransen een hoge context cultuur en Nederlanders een lage context cultuur hebben, na de analyse niet bleek te kloppen. Het onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van drie logo's van bekende non-profit organisaties: Unicef, Rode Kruis en Artsen zonder Grenzen. Er waren drie verschillende versies van elk logo: één met geen verbale verankering, één met een incomplete verbale verankering en één met een complete verbale verankering. Daarnaast bestond er een Nederlandse en een Franse versie van alle logo's. In het begin van dit onderzoek werd de volgende hoofdvraag gesteld: *'In hoeverre heeft het niveau van verbale verankering in logo's van non-profit organisaties invloed op de reactie en perceptie van potentiële donateurs, en in welke mate verschilt dit tussen Nederlandse en Franse potentiële donateurs?'* Naar aanleiding van de resultaten kan er geconcludeerd worden dat de mate van verbale verankering invloed heeft op de reactie en perceptie van potentiële donateurs. De logo's waarin verbale verankering was gebruikt hadden vaker positievere resultaten dan logo's waarin verbale verankering niet was gebruikt. Afgaande op deze resultaten kan er dus gezegd worden dat het gebruik van verbale verankering over het algemeen effectiever is dan geen gebruik van verbale verankering. Nationaliteit liet weinig verschil zien. Het enige verschil was dat Fransen een hogere donatiebereidheid hadden bij het zien van een complete verbale verankering ten opzichte van geen verbale verankering. Nederlanders hadden dit effect niet.

Om de hoofdvraag compleet te beantwoorden, waren er vier deelvragen opgesteld in dit onderzoek. De eerste deelvraag ging over de logoherkenning en hier was een effect van het niveau van verbale verankering gevonden. Nederlanders herkenden vaker alle logo's wanneer het niveau van verbale verankering hoger was. Franse participanten die een logo met verbale verankering te zien kregen, herkenden ook vaker alle logo's dan participanten die geen verbale verankering te zien kregen.

De tweede deelvraag ging over de logowaardering. Uit de resultaten bleek er geen effect te zijn van het niveau van verbale verankering op de logowaardering. Daarnaast was er ook geen verschil tussen Nederlanders en Fransen. De participanten waardeerde een logo dus niet

beter bij een complete verbale verankering ten opzichte van geen verbale verankering, of vice versa.

De derde deelvraag had betrekking op de waargenomen fit van de kernwaarden en het logo van een organisatie. Uit de analyse bleek dat de fit van de kernwaarden en het logo van een organisatie beter werd beoordeeld bij de logo's met een visueel component, een naam en een slogan dan bij de logo's met alleen een visueel component en een naam. Dit betekent dat het logo met complete verbale verankering effectiever was in het uitstralen van de kernwaarden van de organisatie dan het logo met incomplete verbale verankering.

De vierde en laatste deelvraag ging over de donatie-intentie. Bij deze deelvraag was er wel een effect van het niveau van verbale verankering en er werd een verschil gevonden tussen Nederlanders en Fransen. Uit de resultaten valt te concluderen dat de Franse participanten eerder geneigd zijn om te doneren aan een logo met complete verbale verankering dan aan een logo met geen verbale verankering. Dit effect trad niet op bij de Nederlandse participanten.

Discussie

In de loop der jaren zijn er verschillende wetenschappers geweest die onderzoek hebben gedaan naar verbale verankering. Barthes (1977) was de eerste die hierover begon te schrijven. Hij definieerde verbale verankering als een tekstueel hulpmiddel bij een visuele component om dat visuele component beter te begrijpen. Hierna is er vaker onderzoek gedaan naar het gebruik van verbale verankering in advertenties, echter komen hier verschillende positieve en negatieve resultaten uit. In dit onderzoek naar het gebruik van verbale verankering in logo's van non-profit organisaties zijn er grotendeels positieve effecten van het gebruik van verbale verankering gevonden. De eerdergenoemde onderzoeken zijn gebruikt om deze effecten van het gebruik van verbale verankering te verklaren.

Context cultuur

Hall en Hall (2001) stelde dat er in Frankrijk sprake is van een hoge context cultuur en Nederland van een lage context cultuur. De resultaten uit dit onderzoek komen echter niet overeen met de resultaten van Hall en Hall (2001), omdat ze geen verschil in context cultuur tussen de Franse en de Nederlandse participanten lieten zien. Een verklaring voor dit resultaat kan zijn dat de participanten allemaal jong waren en voor een groot deel een hoge opleiding genoten of genoten hadden. Ondanks dat ze van verschillende nationaliteiten en dus verschillende culturen afkomen, hebben ze die demografische kenmerken wel gemeen; ze delen een professionele cultuur. Een verklaring uit Van Hooft (2011) stelde dat communicatie niet plaatsvindt tussen culturen, maar tussen individuen. De verschillen die context cultuur met zich meebrengt kunnen worden ondergesneeuwd door de overeenkomsten die de professionele cultuur met zich mee brengt. Dit kan dus een reden zijn er geen verschil in context cultuur is gevonden.

Daarnaast dateert het onderzoek van Hall en Hall uit 2001, ongeveer 20 jaar geleden. In deze 20 jaar is er veel gebeurd op het gebied van globalisering, waardoor culturen misschien meer op elkaar zijn gaan lijken. Het kan zijn dat er andere resultaten komen als de studie van Hall en Hall (2001) nu wordt uitgevoerd. Vervolgonderzoek kan de studie van Hall en Hall (2001) repliceren om te zien of de verschillen in context cultuur nog steeds hetzelfde zijn.

Logoherkenning

Nederlanders en Fransen herkenden beide vaker alle logo's als er verbale verankering aanwezig was in het logo. Nederlanders herkenden alle logo's vaker bij een complete verbale

verankering en Fransen herkenden alle logo's vaker bij een incomplete en een complete verbale verankering. Het gebruik van verbale verankering in logo's heeft dus een positief effect op de logoherkenning. Barthes (1977) stelde al dat het gebruik van een verbale verankering helpt bij het begrijpen van een boodschap. Het begrip dat dan ontstaat zou er voor kunnen zorgen dat de herkenning toeneemt. De andere resultaten laten ook vaker een positief effect zien bij een hogere mate van verbale verankering dan bij een lage mate van verbale verankering. Het kan zijn dat logoherkenning ook een effect heeft op de waargenomen fit van de kernwaarden van een organisatie en het logo van de organisatie en op de intentie om te doneren. Verder onderzoek is echter nodig om hier uitspraken over te doen.

Logowaardering

De waardering die consumenten hebben voor een logo is zeer belangrijk voor organisaties. Hynes (2009) geeft aan dat beoordelingen die consumenten maken over organisaties gedeeltelijk voortkomen uit hun waardering voor het logo. Fajardo et al. (2016) zeggen dat het uiterlijk van het logo invloed heeft op het imago van de organisatie en dit kan uiteindelijk de koop- of donatie-intentie beïnvloeden. Er valt te concluderen dat de logowaardering een belangrijke factor is.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt geen effect van het gebruik van verbale verankering en nationaliteit op de logowaardering. De logowaardering was voor elke conditie nagenoeg hetzelfde. Dit resultaat staat in tegenstelling tot de resultaten in de onderzoeken van Meyers-Levy (1994) en McQuarrie en Mick (1999). Deze onderzoekers stelden namelijk dat de waardering voor de advertentie afneemt naarmate het niveau van de verbale verankering toeneemt. Consumenten halen er namelijk soms voldoening uit om te achterhalen wat een visueel component representeert zonder dat er veel verbale elementen bij staan. Deze onderzoeken focusten zich echter op advertenties en niet op logo's, waar dit onderzoek zich op focuste. Het is mogelijk dat de waardering van het gebruik van verbale verankering verschilt bij logo's en advertenties. Dit was echter een kleinschalig onderzoek en is er meer onderzoek nodig om dit verschil ook daadwerkelijk te bevestigen. Daarnaast kan het verschil in resultaten voortkomen uit het feit dat de onderzoeken van Meyers-Levy (1994) en McQuarrie en Mick (1999) ook al meer dan 20 jaar oud zijn. In deze 20 jaar is er zeer veel veranderd in de wereld en het kan dus zo zijn dat de waardering van het gebruik van verbale verankering in visuele componenten ook is veranderd.

Bresciani en Del Ponte (2017) deden wel onderzoek naar het gebruik van verbale verankering in logo's en stelden dat de logowaardering hoger is voor een logo met verbale

verankering dan voor een logo zonder verbale verankering. Ook dit is in tegenstelling tot de resultaten van dit onderzoek. Het onderzoek van Bresciani en Del Ponte (2017) ging echter niet over logo's van non-profit organisaties en dit onderzoek wel. Het is daarom mogelijk dat de waardering van de consument ten opzichte van een logo verschilt voor profit en non-profit organisaties. Meer onderzoek naar het verschil tussen de waardering van de consument voor het gebruik van verbale verankering in logo's van profit en non-profit organisaties is nodig om hier uitspraken over te doen.

Bij logowaardering werd er geen verschil gevonden tussen Nederlanders en Fransen. Op voorhand werd er verwacht dat Nederlanders het logo beter zouden waarderen bij een hoger niveau van verbale verankering en Fransen bij een lager niveau van verbale verankering. Volgens Hall en Hall (2001) zou Frankrijk namelijk een hoge context cultuur en Nederland een lage context cultuur zijn. Hierdoor zouden Fransen een betere waardering hebben bij een impliciete boodschap (laag niveau van verbale verankering) en Nederlanders bij een expliciete boodschap (hoog niveau van verbale verankering) (Kim et al., 1998). Echter bleek al uit de resultaten dat er geen verschil was tussen Frankrijk en Nederland met betrekking tot context cultuur. Dit is dan ook naar alle waarschijnlijkheid de reden dat er in de logowaardering geen verschil is tussen de twee nationaliteiten. Vervolgonderzoek moet echter uitwijzen of er op dit gebied ook echt een verschil is tussen een hoge en een lage context cultuur.

Waargenomen fit kernwaarden en logo

Kohli et al. (2007) en Tuškej et al. (2013) stelden dat consumenten zich graag identificeren met een organisatie en dat het daarom belangrijk is om de identiteit van de organisatie goed uit te stralen naar de buitenwereld. Belangrijke factoren van identiteit van een organisatie zijn het logo, de organisatienaam en de slogan (Kohli et al., 2002). Uit deze informatie valt te concluderen dat het belangrijk is dat er een fit is tussen de kernwaarden van de organisatie en de kernwaarden die worden gelinkt aan het logo, de organisatienaam en de slogan. Op deze manier krijgen consumenten namelijk een goed beeld van de kernwaarden van een organisatie en kunnen ze zich er eventueel mee identificeren. Volgens Barthes (1977) en Philips (2000) is verbale verankering een goed hulpmiddel om het begrip van een boodschap te vergroten. Kijkend naar dit onderzoek en deze specifieke deelvraag, zou op voorhand gesteld kunnen worden dat naarmate het niveau van verbale verankering toeneemt, de fit van de kernwaarden en het logo ook toeneemt.

In dit onderzoek is er gekeken naar de fit van de kernwaarden van de drie organisaties en het logo met de verschillende niveaus van verbale verankering. De resultaten laten zien dat

de fit van de kernwaarden en het logo beter werd beoordeeld bij een complete verbale verankering dan bij een incomplete verbale verankering. Dit is in het verlengde van de resultaten van Barthes (1977) en Philips (2000). Echter waren de logo's met complete verbale verankering niet significant verschillend van de logo's met helemaal geen verbale verankering en de fit van de kernwaarden en het logo werd gemiddeld beter beoordeeld bij logo's zonder verbale verankering dan bij logo's met een incomplete verbale verankering. Alhoewel dit niet significant verschilt, ligt het niet in de lijn der verwachting. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen meer aandacht besteden aan alleen een visueel component dan aan een visueel component met weinig verbale verankering. Het geeft namelijk een beter gevoel om de betekenis van dit visueel component te achterhalen, zoals beschreven in Meyers-Levy (1994) en McQuarrie en Mick (1999).

Donatie-intentie

Jeong (2008) heeft onderzoek gedaan naar visuele metaforen en het gebruik van verbale verankering in advertenties. De resultaten lieten zien dat een advertentie met een visuele metafoor waarin verbale verankering gebruikt was een hogere koopintentie had dan een visuele metafoor waarin geen verbale verankering gebruikt was. Vertaald naar deze studie zou dat betekenen dat een complete verbale verankering een hogere intentie om te doneren zou moeten weergeven dan geen verbale verankering. De resultaten bevestigen dit gedeeltelijk. De Fransen participanten hadden een hogere donatie intentie bij het zien van een complete verbale verankering in vergelijking met geen verbale verankering. In tegenstelling tot de Fransen participanten bleek dit effect niet aanwezig te zijn bij de Nederlandse participanten. Dit resultaat komt niet overeen met de verwachting voorafgaand aan het onderzoek. Er werd juist verwacht dat Fransen een hogere intentie om te doneren zouden hebben bij geen verbale verankering en Nederlanders juist bij een hogere mate van verbale verankering. Zoals al vaker als verklaring is gegeven kan het zijn dat de wat oudere theorieën van Hall en Hall (2001) over Fransen en Nederlanders gedateerd zijn en dat er nu andere resultaten uit hetzelfde onderzoek zouden komen.

Limitaties en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek kent enkele limitaties die eventueel invloed gehad kunnen hebben op de resultaten. Ten eerste waren de gebruikte organisaties allemaal bekende organisaties. Ervaringen van de participanten met deze organisaties kunnen invloed hebben gehad op de antwoorden die zij gegeven hebben. Om alleen het effect van het niveau verbale verankering te

meten is het aanbevolen om bij een vervolgonderzoek onbekende of zelfs verzonnen organisaties te gebruiken. Er kan dan alleen gekeken worden naar het niveau van verbale verankering en er kunnen dan andere resultaten uitkomen.

Een tweede limitatie aan dit onderzoek is dat de logo's van het Rode Kruis in de Nederlandse en de Franse versie een ander uiterlijk hadden bij de incomplete en complete verbale verankering. Eventuele verschillen in de resultaten tussen Nederlanders en Fransen met betrekking tot het logo van het Rode Kruis kunnen dus eventueel voortkomen uit een ander effect dan alleen het gebruik van verbale verankering.

Een derde limitatie is de open vraag die is gesteld bij de waargenomen fit van de kernwaarden van de organisatie en het logo. Deze open vraag was niet goed geformuleerd, waardoor het niet voor alle participanten duidelijk was dat kernwaarden ingevuld moesten worden. Hierdoor was er ook bijna geen match tussen de antwoorden en de kernwaarden van de organisaties. Als deze studie nog eens wordt gedaan, dan zal deze vraag aangepast moeten worden. In plaats van te vragen welke associaties het logo oproept, zal er gevraagd moeten worden naar welke kernwaarden het logo uitstraalt.

Daarnaast kan er een vervolgonderzoek worden gedaan naar het type context cultuur van landen in de huidige samenleving. De meeste studies die hier onderzoek naar hebben gedaan dateren van meer dan 20 jaar geleden. In deze 20 jaar is er veel veranderd op gebied van globalisering, waardoor de vastgestelde types context culturen misschien niet meer accuraat zijn.

Literatuurlijst

- American Red Cross. (2019). *Mission & Values*. Geraadpleegd op 29 november 2019, van <https://www.redcross.org/about-us/who-we-are/mission-and-values.html>
- Artsen zonder Grenzen. (z.d.). *Logo Artsen zonder Grenzen* [Illustratie]. Geraadpleegd op 2 december 2019, van <https://www.artsenzondergrenzen.nl/>
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. New York: Hill and Wang.
- Briggs, S. R., & Cheek, J. M. (1986). The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of personality*, 54(1), 106-148.
doi:10.1111/j.1467-6494.1986.tb00391.x
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 1-16. doi: 10.1057/s41262-017-0046-4
- Charities Aid Foundation. (2018). *CAF WORLD GIVING INDEX 2018* (A global view of giving trends). Geraadpleegd van https://www.cafonline.org/docs/default-source/aboutus-publications/caf_wgi2018_report_webnopw_2379a_261018.pdf
- Croix Rouge Française (z.d.). *Logo Croix Rouge Française* [Illustratie]. Geraadpleegd op 2 december 2019, van <https://www.croix-rouge.fr/>
- Doctors without borders. (z.d.). *Values*. Geraadpleegd op 29 november 2019, van <https://www.msf.org.uk/values>
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275-291. doi: 10.1108/02651330910960780
- 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.
- Goldman, A. H. 2006. The experiential account of aesthetic value. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 64(3): 333-342. doi: 10.1111/j.1540-594X.2006.00211.x
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York, NY: Doubleday.
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (2001). Key concepts: Underlying structures of culture. *International HRM: Managing Diversity In The Workplace*, 24-40.
- Het Nederlandse Rode Kruis (z.d.). *Logo Rode Kruis* [Illustratie]. Geraadpleegd op 2 december 2019, van <https://www.rodekruis.nl/>

- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. doi: 10.1177/002224299806200202
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.03.001
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555. doi: 10.1057/bm.2008.5
- Jeong, S. H. (2008). Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 59-73. doi: 10.1080/14697010701717488
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90–102. doi: 10.1108/mip-07-2013-0110
- Kilic, O., Miller, D. W., & Vollmers, S. M. (2011). A comparative study of American and Japanese company brand icons. *Journal of Brand Management*, 18(8), 583-596. doi: 10.1057/bm.2011.1
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422. doi: 10.1016/j.bushor.2007.05.002
- Kohli, C., Suri, R., & Thakor, M. V. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58–64. doi: 10.1016/S0007-6813(02)00203-3
- Kim, D., Pan, Y., & Park, H. S. (1998). High-versus low-Context culture: A comparison of Chinese, Korean, and American cultures. *Psychology & Marketing*, 15(6), 507-521. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199809)15:6<507::AID-MAR2>3.0.CO;2-A
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54. doi: 10.1086/209549
- Médecins sans Frontières. (z.d.). *Logo Médecins sans Frontières* [Illustratie]. Geraadpleegd op 2 december 2019, van <https://www.msf.org/>
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550. doi: 10.1108/03090560010321910

- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.011
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (1994). How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 190-204. doi: 10.1086/209392
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24. doi: 10.1080/00913367.2000.10673600
- Piferi, R. L., Jobe, R. L., & Jones, W. H. (2006). Giving to others during national tragedy: The effects of altruistic and egoistic motivations on long-term giving. *Journal of Social and Personal Relationships*, 23(1), 171-184. doi: 10.1177/0265407506060185
- Richardson, R. M., & Smith, S. W. (2007). The influence of high/low-context culture and power distance on choice of communication media: Students' media choice to communicate with professors in Japan and America. *International Journal of Intercultural Relations*, 31(4), 479-501. doi: 10.1016/j.ijintrel.2007.01.002
- 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
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.022
- Unicef. (z.d.). *Unicef's culture*. Geraadpleegd op 29 november 2019, van <https://www.unicef.org/about/unicef-culture>
- Unicef France. (z.d.). *Logo Unicef* [Illustratie]. Geraadpleegd op 2 december 2019, van <https://www.unicef.fr/>
- Unicef Nederland. (z.d.). *Logo Unicef* [Illustratie]. Geraadpleegd op 2 december 2019, van <https://www.unicef.nl>
- Van Hooft, A. (2011). A Comparison of Mexican and US American students' perceptions of high-low context business communication style. *ITL-International Journal of Applied Linguistics*, 161(1), 68-89. doi:10.1075/itl.161.05hoo
- Van Hooft, A., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18- 21.

Bijlage

Bijlage A: De verschillende soorten Nederlandse logo's bij elke conditie van verbale verankering

Conditie	Unicef	Rode Kruis	Artsen zonder Grenzen
Geen			
Incompleet			
Compleet			

Bijlage B: De verschillende soorten Franse logo's bij elke conditie van verbale verankering

Conditie	Unicef	Rode Kruis	Artsen zonder Grenzen
Geen			
Incompleet			
Compleet			

Bijlage C:

De Nederlandse versie van het experiment met als conditie incomplete verbale verankering. Dit is echter maar één van de zes verschillende vragenlijsten. Twee andere varianten hebben precies dezelfde vragen, maar die hebben betrekking op het logo met geen verbale verankering en het logo met complete verbale verankering. De andere drie varianten hebben dezelfde inhoud als de Nederlandse varianten, alleen zijn die compleet vertaald in het Frans. Alle varianten van de logo's zijn terug te vinden in Bijlage A en B



Beste deelnemer,

Hartelijk bedankt voor je interesse om deel te nemen aan deze online vragenlijst. Je helpt hiermee zes studenten hun bachelorscriptie met succes af te ronden.

Zometeen zal je drie verschillende logo's te zien krijgen van internationale non-profit organisaties en zal je gevraagd worden hierover wat vragen te beantwoorden. Hierna volgen wat culturele en demografische vragen.

De vragenlijst zal ongeveer acht minuten duren, al mag je alle tijd nemen die je nodig hebt. Je kan alles invullen; er zijn geen goede of foute antwoorden.

Als je aan het einde van de vragenlijst nog vragen hebt, kan je altijd contact met ons opnemen via c.koers@student.ru.nl / m.avilez@student.ru.nl of door te mailen naar de supervisor via a.vanhooft@let.ru.nl.

Marco Avilez, Roxanne van Deursen, Rhodée Koers, Max Ploemen, Carmen Poels & Sören Steinkühler



Het invullen van deze vragenlijst zal geheel anoniem worden gedaan en de gegevens zullen uitsluitend worden gebruikt voor de afdeling Communicatie- en Informatiewetenschappen van Radboud Universiteit Nijmegen. Je mag je, indien gewenst, op elk willekeurig moment terugtrekken uit dit experiment.

Ga je akkoord met de bovenstaande voorwaarden?

Ja

Nee



Herken je dit logo?

Ja

Nee



Herken je dit logo?

Ja

Nee



Herken je dit logo?

Ja

Nee



Wat vind je van dit logo?

Niet leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk
Slecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Goed
Lage kwaliteit	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Hoge kwaliteit
Niet onderscheidend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onderscheidend
Niet interessant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interessant



Wat vind je van dit logo?

Niet leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk
Slecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Goed
Lage kwaliteit	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Hoge kwaliteit
Niet onderscheidend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onderscheidend
Niet interessant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interessant



Wat vind je van dit logo?

Niet leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk
Slecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Goed
Lage kwaliteit	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Hoge kwaliteit
Niet onderscheidend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onderscheidend
Niet interessant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interessant



Welke associaties heb je bij het zien van dit logo?



Welke associaties heb je bij het zien van dit logo?



**voor mensen in crisissituaties.
Medisch, menselijk en kritisch.**

Welke associaties heb je bij het zien van dit logo?

In hoeverre vind je onderstaande kernwaarden passen bij dit logo?

	1 Helemaal niet	2	3	4	5	6	7 Helemaal wel
Zorg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Respect	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Integriteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrouwen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verantwoordelijkheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



In hoeverre vind je onderstaande kernwaarden passen bij dit logo?

	1 Helemaal niet	2	3	4	5	6	7 Helemaal wel
Humaniteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onpartijdigheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Neutraliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onafhankelijkheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vrijwillige service	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eenheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Universaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



In hoeverre vind je onderstaande kernwaarden passen bij dit logo?

	1 Helemaal niet	2	3	4	5	6	7 Helemaal wel
Onafhankelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Neutraal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onpartijdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 Helemaal niet mee eens	2	3	4	5	6	7 Helemaal mee eens
Ik ben bereid om geld te doneren aan deze non-profit organisatie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



	1 Helemaal niet mee eens	2	3	4	5	6	7 Helemaal mee eens
Ik ben bereid om geld te doneren aan deze non-profit organisatie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



	1 Helemaal niet mee eens	2	3	4	5	6	7 Helemaal mee eens
Ik ben bereid om geld te doneren aan deze non-profit organisatie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Maak gebruik van onderstaande schaal om aan te geven hoeveel (on)eens je bent met de negen stellingen. Er zijn geen goede of foute antwoorden, je kan gewoon je eerlijke mening aangeven.

	1 Helemaal niet mee eens	2	3	4	5	6	7 Helemaal mee eens
Een spreker mag niet verwachten dat een luisteraar begrijpt wat de spreker bedoelt met een boodschap, tenzij de boodschap heel precies is verwoord.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Men zou de betekenis van een boodschap moeten kunnen begrijpen door tussen de regels door te lezen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De betekenis van een boodschap draait meer om de context dan om woorden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het is belangrijker om een boodschap efficiënt te vermelden dan met veel details.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een spreker kan ervan uitgaan dat een luisteraar zal begrijpen wat hij/zij echt bedoelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Men begrijpt veel dingen uit de context die niet hardop worden gezegd.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Minder woorden kunnen vaak leiden tot een beter begrip van een boodschap.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je kan vaak meer informatie overbrengen met minder woorden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sommige ideeën worden beter begrepen wanneer ze niet hardop gezegd worden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik ben een...

Man

Vrouw

Wat is je leeftijd?

Wat is je nationaliteit?

Nederlands

Anders, namelijk...

Wat is je hoogstgenoten opleiding?

Basisonderwijs

Voortgezet onderwijs

MBO

HBO

Universiteit

Bijlage A. Verklaring geen fraude en plagiaat

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

Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Max Ploemen 54790243

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

- Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiat), en van artikel 16 "Fraude en plagiaat" in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.
- Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoorde manier heb verwerkt.

Plaats + datum

Nijmegen 23-01-2020

Handtekening

