

Bachelorscriptie

De invloed van het toevoegen van
kernwaarden in slogans bij logo's van non-
profitorganisaties

The influence of adding core values to slogans to logos of
non-profit organizations



Radboud Universiteit

Auteur	Fieke Krebbers Communicatie- en Informatiewetenschappen Nijmegen
Datum	25-5-2017
Begeleider	Drs. M. Lamers
Tweede lezer	Dr. A. Van Hooft
Thema	Thema 4: Dragen logo's organisatiewaarden?
Aantal woorden	7647

Samenvatting

In dit onderzoek werd door middel van een experiment waarin drie logo's zonder slogan, drie logo's met slogan met daarin het doel van de organisatie of drie logo's met slogan met daarin de kernwaarden expliciet verwerkt getoond werden, de hypothesen getoetst bij 159 participanten tussen de 18 en 65 jaar. Het expliciet toevoegen van kernwaarden in een logo had geen positieve invloed op het kennen van de kernwaarden, de attitude ten opzichte van het logo en de organisatie en de intentie om te doneren. Dit werd echter wel verwacht in de hypothesen, die onder andere gebaseerd waren op de bevinding dat bij non-profitorganisaties de doelen en kernwaarden in veel gevallen dicht bij elkaar liggen (Stride, 2006). Daarnaast werden de verwachtingen gebaseerd op het onderzoek van Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012), die concludeerden dat een completere slogan zorgde voor hogere waardering en betere herkenning van de merkovertuigingen. Als laatste werden de hypothesen gebaseerd op het Integrative Model of Behavioral Prediction (Fishbein & Yzer, 2003) dat veronderstelt dat wanneer men een positievere attitude ten opzichte van een bepaald object heeft, de intentie tot het gedrag ook hoger is. De resultaten konden dus niet verklaard worden door de bestaande literatuur. Er werd echter wel samenhang gevonden tussen de verschillende afhankelijke variabelen.

Inleiding

In onze samenleving bestaan er ontelbaar veel organisaties. In iedere branche en in ieder gebied zijn er bedrijven die hun geld willen verdienen of zich waar willen maken. Vanwege de sterke concurrentie is het voor een bedrijf cruciaal om zich te onderscheiden van de rest. Dit is niet alleen belangrijk voor commerciële organisaties die winst willen maken, maar ook voor non-profitorganisaties is dit cruciaal. Vooral de goede doelen willen zo veel mogelijk donateurs werven. Er zijn verschillende manieren voor een bedrijf om zich te onderscheiden van de rest, zoals een nieuwe bedrijfsvoering inzetten of een andere, onderscheidende huisstijl hanteren.

De laatstgenoemde manier, de huisstijl, is belangrijk voor een organisatie. Deze kan namelijk bij de doelgroep zorgen voor herkenning en herinnering. Het logo, dat bij de huisstijl hoort, heeft hier een groot aandeel in. Er wordt dan ook beweerd dat elke organisatie een logo nodig heeft. Dit zorgt ervoor dat de consument snel kan herkennen over welk bedrijf het gaat, zonder hier lang over na te denken (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007).

Logo's gaan vaak over verschillende culturen en talen heen. Dit is vooral handig voor internationale bedrijven, waarbij het dan niet nodig is om voor elk land hun logo en huisstijl aan te passen.

Vaak gaan logo's gepaard met slogans. Men beweert dat deze ervoor zorgen dat men het logo beter begrijpt, en daarmee ook (in sommige gevallen) het doel van de organisatie. In meerdere onderzoeken wordt geconcludeerd dat het logo (en daarmee ook de slogan) de kernwaarden of het doel van de organisatie weergeeft en representeert (Stride & Lee, 2007; Kohli et al., 2007; Olins, 1990; Stride, 2006). Met kernwaarden worden hier de vaststaande principes van een organisatie bedoeld die belangrijk zijn voor iedereen binnen deze organisatie (Urde, 2003). De eerdergenoemde studies geven echter geen antwoord op de vraag of het nuttig zou zijn om de kernwaarden in de slogan te verwerken. In het bijzonder is nog onbekend of het kennen van de kernwaarden positief is voor goede doelen en of zij hier dus een voordeel uit zouden kunnen halen wat betreft het werven van meer donateurs.

Vanwege deze reden zal het huidige onderzoek hier aandacht aan besteden.

Onderstaand theoretisch kader is een overzicht van de bestaande literatuur over logo's, slogans, kernwaarden en non-profitorganisaties en de relatie tussen deze concepten.

Theoretisch kader

Logo's

Vrijwel alle organisaties besteden aandacht aan wat zij noemen 'branding'. Logo's en slogans maken hier deel van uit, maar in veel gevallen is het onduidelijk wat organisaties nu eigenlijk doen wanneer ze het over branding hebben. Stride en Lee (2007) geven een duidelijke definitie, die aangeeft dat naast identificatie, het voornaamste doel van branding is dat een bedrijf zich onderscheidt van de andere bedrijven, meestal concurrenten.

De definitie van een 'corporate logo' werd in het onderzoek van Foroudi, Melewar en Gupta (2017) op verschillende manieren gegeven en geanalyseerd. Datgene wat zij in de meeste definities vonden, is de vergelijking van het logo met de wortel van een boom wat betreft de identiteit van de organisatie (Foroudi et al., 2017, p.179). Het logo is het fundament. Hier bouwt de rest van de identiteit op voort. Foroudi et al. (2017) beweren ook dat het logo het hulpmiddel is dat het best de functies en waarden kan communiceren naar de stakeholders van het bedrijf. In dit onderzoek wordt ook beweerd dat de intentie van een organisatie is dat het logo positieve associaties oproept. Een logo wordt dan ook gekozen en ontworpen om positieve associaties met het bedrijf op te roepen bij de consument.

Das en Van Hooft (2015) beschrijven dat logo's drie universele functies hebben. Ze dienen namelijk als identificatiesymbool, kunnen positieve merkassociaties oproepen en ze hebben een symbolische functie.

Henderson en Cote (1998) analyseerden de eigenschappen van logo's aan de hand van verschillende variabelen. Hierdoor kwamen ze tot een driedeling: *high-recognition*, *low-investment* en *high image* logo's. De belangrijkste conclusie van dit onderzoek is dat logo's herkenbaar moeten zijn. Daarnaast werd niet concreet geconcludeerd welk soort logo het hoogst gewaardeerd zal worden door consumenten aan de hand van de eigenschappen, maar er werden in deze driedeling wel degelijk aanbevelingen gedaan. Het *high-recognition* logo bijvoorbeeld, dat als voordeel heeft dat het snel te herkennen is en voor een positief gevoel zorgt, moet er volgens het onderzoek natuurlijk uitzien, de verschillende onderdelen van het logo moeten harmonieus ofwel met elkaar in evenwicht zijn, en het logo moet matig uitgebreid zijn.

Kernwaarden in logo's

De symbolische functie van het logo, die genoemd werd door Das en Van Hooft (2015), is onder andere gebaseerd op het onderzoek van Olins (1990). Hij beschreef dat logo's hetzelfde doel hebben als onder andere nationale vlaggen en symbolen. Nationale symbolen zijn bijvoorbeeld dieren, kleuren of planten, zoals de stier die onlosmakelijk met Spanje is verbonden. In organisaties gaat het dan om symbolen, die een complete boodschap of serie kernwaarden in een enkele visuele eenheid proberen uit te drukken.

Volgens Urde (2003) zijn de kernwaarden de principes van een organisatie waar de werknemers zich aan houden wanneer ze hun werk doen. Het betreft vooral interne zaken in de organisatie, die resulteren in de bedrijfscultuur.

Volgens Stride (2006) is het ook belangrijk dat kernwaarden naar buiten worden uitgedragen. De waarden moeten expliciet vermeld worden in alle bedrijfsvoering, zodat het duidelijk is voor zowel mensen binnen als buiten de organisatie wat deze zijn. Verder werd aanbevolen dat kernwaarden niet moeten meebewegen met de veranderende markt, maar dat ze onveranderd blijven als ze zorgen voor een langdurig succes.

Het eerdergenoemde onderzoek van Stride en Lee (2007) bevestigt dat logo's helpen om kernwaarden over te brengen. Aan het einde van deze studie werd geconcludeerd dat de communicatie-experts van non-profitorganisaties zich vaak op de tastbare zaken richten om hun waarden te communiceren. Hiermee worden dan vooral het logo, de slogan en de huisstijl bedoeld. Hoe logo's dan op een concrete manier de kernwaarden communiceren, wordt uit de meeste onderzoeken niet duidelijk. Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) beschreven echter in enige mate hoe het bedrijf Kellogg's dit heeft gedaan. Deze organisatie heeft namelijk de handtekening van de oprichter als inspiratie genomen. Hieruit moeten de kernwaarden blijken: unieke kwaliteit, ervaring en kennis, gedurende 100 jaar.

Uit diezelfde studie van Van Hooft et al. (2007) blijkt dat logo's de kernwaarden van de organisatie niet altijd kunnen overbrengen. In dit kleinschalige onderzoek moesten respondenten aan de hand van drie logo's van drie bekende organisaties (Texaco, McDonald's en Chanel) benoemen welke kernwaarden werden gecommuniceerd door de organisatie zelf. Over het algemeen noemden de respondenten andere kernwaarden dan die de organisatie had beoogd om te communiceren. Daarom werd geconcludeerd dat het

onrealistisch is om de functie van kernwaarden communiceren, toe te schrijven aan logo's en de producten die bij deze logo's en organisaties horen.

Samengevat kan gesteld worden dat het onderzoek naar gebruik van logo's en kenmerken van logo's heeft aangetoond dat er veel verschillende functies kunnen worden toegeschreven aan logo's. Ondanks dat verschillende onderzoeken aannamen dat kernwaarden in logo's vertegenwoordigd zijn, blijkt dat deze lang niet bij alle organisaties aan de hand van hun logo's herkend worden. Het is onbekend welke factoren hier invloed op hebben, en wat dan precies het effect is van het kennen van kernwaarden in logo's op de houding ten opzichte van het logo en de organisatie.

Slogans

Naast logo's maken veel bedrijven gebruik van slogans. In gebruik samen met een logo, werken slogans ondersteunend. Ze vormen als het ware handvatten die helpen de bedoeling van het logo beter te begrijpen (Kohli et al., 2007). Slogans bevorderen het merkbewustzijn en helpen bij het positioneren van het imago van een merk.

Ook Rosengren en Dahlén (2006), die onderzoek deden naar de combinatie van een slogan en een logo, gaven in hun beschrijving van de functie van een slogan aan dat slogans, net als logo's, zorgen voor het behouden van een sterke identiteit en een continue factor zijn in verschillende reclamecampagnes.

In de studie van Bresciani en Del Ponte (2017) werden logo's geanalyseerd door consumenten, die de logo's zelf mochten indelen op criteria die vooral de aantrekkelijkheid van het logo betroffen. Uit een van deze criteria, die inhield of het logo was samengesteld uit een merkpictogram en merknaam of enkel bestond uit een merkpictogram, bleek dat logo's die een visuele component, ofwel merkpictogram, combineren met een tekstuele component, bijvoorbeeld de merknaam of een slogan, aantrekkelijker worden gevonden dan logo's met enkel een visuele component.

Uit het onderzoek van Dahlén en Rosengren (2005) bleek dat wanneer slogans beter werden gelinkt met het correcte merk, de slogan ook hoger werd gewaardeerd. Dit kwam het meeste voor bij sterke merken. Sterke merken zijn bij het grote publiek bekend. Door de slogan zijn vaak ook het doel en de activiteiten van het merk bekend. Er werd in deze studie

geen uitspraak gedaan over de soort slogan, de slogans werden enkel ingedeeld op sterkte van het merk.

Attitude met betrekking tot slogans

Het onderzoek van Bergkvist et al. (2012) naar metaforische slogans in advertenties toonde aan dat een completere slogan ten opzichte van een incomplete slogan ervoor zorgt dat men de merkovertuigingen, ook wel 'key benefits' genoemd, beter herkent. Uit de beschrijving van deze merkovertuigingen blijkt dat men deze sterk kan koppelen aan de kernwaarden van de organisatie. De herkenning van merkovertuigingen werd in dit onderzoek positief gecorreleerd aan een hogere attitude ten opzichte van het merk. In het grootste deel van de onderzoeken, zo ook in Bergkvist et al. (2012), wordt uitgegaan van de attitude als "een in het brein gerepresenteerde evaluatieve houding ten opzichte van een concept" (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012, p.43). Het concept is hier dan het merk, ofwel de organisatie. Deze attitude kan, naast dat het een houding is, ook leiden tot bepaald gedrag. Fishbein en Yzer (2003) schetsen dit via het Integrative model of Behavioral Intention. Dit model beschrijft dat gedrag drie determinanten heeft, namelijk benodigde vaardigheden, situationele omstandigheden en intentie. Wanneer er alle drie de determinanten positief zijn, is de kans groot dat het gewenste gedrag wordt uitgevoerd. De laatste determinant, intentie, wordt ook weer bepaald door drie factoren, waaronder de attitude, de waargenomen norm en zelf-effectiviteit. Dit wil dus zeggen dat een hogere attitude ten opzichte van de organisatie, via het huidige model, kan leiden tot een bepaald gedrag. Het uiteindelijke doel van non-profitorganisaties, en dan vooral goede doelen, is ervoor zorgen dat zoveel mogelijk mensen doneren aan hun organisatie. Dit is het gedrag dat zij willen uitlokken.

Naar aanleiding van de genoemde onderzoeken kan geconcludeerd worden dat slogans erg nuttig kunnen zijn voor het verduidelijken van het logo en daarnaast zorgen ze vaak voor een hogere waardering. Daarnaast blijkt uit bestaande onderzoeken dat slogans voor bekende, sterke merken en completere slogans zorgen voor een hogere waardering van het logo en de organisatie (Dahlén & Rosengren, 2005; Bergkvist et al., 2012). Deze hogere waardering van het logo en de organisatie kan weer zorgen voor een hogere intentie om te doneren.

De studies die tot nu toe besproken zijn over het overbrengen van kernwaarden met behulp van logo's en slogans richtten zich vrijwel allemaal enkel op het logo en besteden weinig aandacht aan slogans. Ook het onderzoek naar kernwaarden en de combinatie van slogans en logo's van non-profitorganisaties is schaars. In het huidige onderzoek wordt juist voor dit soort organisaties gekozen, omdat de kernwaarden van een goed doel in veel gevallen sterk zijn gelinkt aan het doel van de organisatie. Om naar een bepaald doel te kunnen werken, moet de non-profitorganisatie een waardensysteem hebben dat de activiteiten ondersteunt en vooruit drijft (Stride, 2006). Omdat de doelen van non-profitorganisaties in grote mate gebaseerd zijn op hun kernwaarden, is het grote publiek vaak bekend met de kernwaarden en de doelen. Bovendien gaat het om kernwaarden waar doorgaans een grote sociale appreciatie voor is. Het is dan ook zo dat de kernwaarden van een goed doel vaak ethisch correct worden gevonden door de meeste mensen.

Het doel en de kernwaarden van een non-profitorganisatie liggen in veel gevallen dicht bij elkaar. Daarom is het de verwachting dat wanneer er kernwaarden worden toegevoegd aan de slogan, waar vaak het doel van de organisatie al in staat, dat deze kernwaarden beter zullen worden herkend. Deze verwachting is onder andere gebaseerd op de eerdergenoemde studie van Bergkvist et al. (2012). In dit onderzoek wordt bewezen dat een completere slogan ervoor zorgt ervoor dat de merkovertuigingen beter worden herkend. In dit geval worden de logo's van het huidige onderzoek vergeleken met de advertenties van het onderzoek van Bergkvist et al. (2012), omdat ze beide een visuele component bezitten. De merkovertuigingen kunnen dan ook vergeleken worden met de kernwaarden. Als de kernwaarden beter worden herkend, zal men ook een hogere attitude hebben ten opzichte van het logo en de non-profitorganisatie. Deze hogere attitude zal uiteindelijk ook leiden tot een hogere intentie om te doneren, en wellicht dan uiteindelijk tot het gewenste gedrag: doneren aan de betreffende non-profitorganisatie (Fishbein & Yzer, 2003).

De onderzoeksvraag van dit onderzoek is als volgt geformuleerd: *In hoeverre heeft het toevoegen van een slogan waarin wel of niet kernwaarden vermeld zijn aan een logo van een goed doel invloed op het correct herkennen van de kernwaarden, de attitude ten opzichte van het logo en de non-profitorganisatie en op de intentie om te doneren?*

De hypothesen die naar aanleiding hiervan worden afgeleid zijn de volgende:

H₁: Het expliciet toevoegen van kernwaarden aan de slogan leidt tot het beter correct herkennen van de kernwaarden van de non-profitorganisatie dan het correct herkennen van de kernwaarden bij het logo zonder slogan en het logo met een slogan met daarin het doel van de organisatie.

H₂: Het expliciet toevoegen van kernwaarden aan de slogan bij een logo leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het logo dan de attitude bij het logo zonder slogan en het logo met een slogan met daarin het doel van de organisatie.

H₃: Het expliciet toevoegen van kernwaarden aan de slogan bij een logo leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de non-profitorganisatie dan de attitude bij het logo zonder slogan en het logo met een slogan met daarin het doel van de organisatie.

H₄: Het expliciet toevoegen van kernwaarden aan de slogan bij een logo leidt tot een hogere intentie om te doneren dan de intentie bij het logo zonder slogan en het logo met een slogan met daarin het doel van de organisatie.

Methode

Materiaal

De onafhankelijke variabele van dit onderzoek was de vorm van het logo. Door het al dan niet toevoegen van een van de twee verschillende slogans waren er drie condities: een logo zonder slogan (verder genoemd als logo alleen), een logo met de slogan waarin het doel van de organisatie is verwerkt (logo plus slogan met doel) en een logo met de slogan waarin de kernwaarden expliciet zijn verwerkt (logo plus slogan met kernwaarde). Bij de vragenlijsten werden de slogans in alle gevallen onder het logo gezet in lettertype Arial. In Bijlage 1 zijn de drie verschillende versies van de elk logo weergegeven.

Pre-test

Voordat het daadwerkelijke onderzoek plaatsvond, werd er een pre-test gedaan. Hiervoor werden zeven goede doelen met hun logo's en kernwaarden geselecteerd: Unicef, Amnesty International, Ronald McDonald Kinderfonds, Artsen zonder Grenzen, Save The Children, SOS Kinderdorpen en Plan. De organisaties voor de pre-test werden geselecteerd op de volgende criteria:

1. De organisatie is van het type non-profit.
2. De organisatie is internationaal werkzaam.
3. Het doel en de kernwaarden staan duidelijk beschreven op de website.
4. Het doel van de non-profitorganisatie heeft direct betrekking op mensen. Dit kan dan wel op verschillende manieren zijn (mensenrechten, gezondheidszorg, etc.).
5. De non-profitorganisatie heeft een logo dat voldoet aan het *high-recognition* logo dat beschreven wordt in Henderson en Cote (1998): natuurlijk, harmonieus en matig uitgebreid.

In de pre-test werd ten eerste per logo door middel van een ja-nee vraag gevraagd of de participant het logo en de organisatie kende. Hieruit bleek dat de drie beste logo's, die uiteindelijk geselecteerd zijn voor het daadwerkelijke experiment, de volgende percentages van herkenning hadden. Bij Unicef gaf 100% van de participanten aan het logo te kennen en kende 85.2% de organisatie. Bij Amnesty International gaf 77.8% aan het logo te kennen en

kende 66.7% de organisatie. Bij Ronald McDonald Kinderfonds gaf 81.5% aan het logo te kennen en kende opnieuw 66.7% de organisatie. Hierbij werden de organisaties die het slechtste werden herkend (Save the Children en SOS Kinderdorpen) door 3.7% van de participanten herkend.

Daarna werden, om te controleren of de participanten wel echt wisten wat de organisatie deed, zes doelen gegeven waarbij de respondent de twee doelen moest kiezen die het beste pasten bij de organisatie. Bij de drie beste logo's had bij Unicef niemand een doel gekozen dat niet op de website werd weergegeven en dus niet bij de organisatie hoorde. Bij Amnesty International was dit 7.4% van de respondenten en bij Ronald McDonald Kinderfonds 18.5%. Dit waren de laagste percentages van alle logo's, dus wisten de participanten bij deze drie organisaties het beste het doel van de organisatie uit te kiezen.

Om alleen logo's te kiezen die vergelijkbaar waren in affectiviteit ten opzichte van het logo, werd vervolgens nagegaan wat participanten van de logo's vonden door middel van vijf 7-punts semantische differentiaal gegeven. Deze schalen werden ook gebruikt in het onderzoek van Henderson en Cote (1998). De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het logo bestaande uit vijf items was bij alle drie de logo's goed: $\alpha > .79$. Ook hieruit bleek dat de logo's van dezelfde drie eerdergenoemde organisaties het hoogste werden gewaardeerd: Unicef ($M = 4.95$, $SD = 1.07$), Amnesty International ($M = 4.97$, $SD = .92$) en Ronald McDonald Kinderfonds ($M = 4.98$, $SD = 1.40$).

Ten slotte werd gevraagd in hoeverre de respondent de slogan bij het doel van de organisatie vond passen. Unicef ($M = 5.78$, $SD = .89$), Amnesty ($M = 5.41$, $SD = 1.31$) en Ronald McDonald Kinderfonds ($M = 5.52$, $SD = 1.25$) werden hierbij opnieuw het hoogst gewaardeerd.

Op basis van de hoogste scores van herkenning, de hoogste waardering van de logo's en de hoogste waardering van de passendheid van de slogan bij het doel van de organisatie werden drie logo's geselecteerd: Ronald McDonald Kinderfonds, Unicef en Amnesty International. Door het resultaat van deze pre-test, werd ervan uit gegaan dat de logo's gelijk waren op de eerdergenoemde vlakken en dus samen konden worden genomen in het verdere onderzoek.

De respondenten die meededen aan de pre-test, werden uitgesloten van het invullen van de vragenlijst van het uiteindelijke onderzoek.

Participanten

In totaal zijn er 179 participanten gestart met het invullen van de vragenlijst. Doordat er een aantal participanten niet voldeed aan de opgestelde criteria of de vragenlijst slechts gedeeltelijk had ingevuld, zijn de data van 20 participanten niet opgenomen in de dataset. Dit waren de mensen die niet tussen de 18 en 65 jaar waren (de mensen in hun werkzame leven) of de mensen die aangaven al met pensioen te zijn, de mensen die niet Nederlands als moedertaal hadden en de mensen die de vragenlijst maar gedeeltelijk hebben ingevuld.

Uiteindelijk bleven er 159 participanten over; 55 participanten kregen de vragenlijsten met de logo's alleen, 51 de lijsten met de logo's plus slogan doel en 53 participanten kregen de logo's plus slogan met kernwaarde te zien. Het percentage vrouwen (62.9%) was iets hoger dan het percentage mannen (37.1%). In tabel 1 zijn de percentages per versie weergegeven. Uit de χ^2 -toets tussen de Conditie van de logo's en het Geslacht van de participant bleek dat er geen verband bestond ($\chi^2 (2) = .52, p = .772$).

De gemiddelde leeftijd van de participanten was 30.2 jaar ($SD = 13.27$). Uit een ANOVA voor Leeftijd met als factor Conditie van de logo's bleek dat er een significant verschil is tussen de drie groepen wat betreft leeftijd ($F (2, 156) = 4.17, p = .017$). De gemiddeldes en standaarddeviaties zijn per conditie weergegeven in tabel 2. De leeftijd van de participanten die de logo's plus slogan met doel te zien kregen ($M = 27.67, SD = 11.71$) bleek lager dan die van de participanten die de logo's plus slogan met kernwaarde te zien kregen ($p = .028$, Bonferroni-correctie; $M = 34.40, SD = 14.78$). De leeftijd van de participanten die de logo's alleen te zien kregen ($M = 28.55, SD = 12.33$) verschilde niet van zowel de participanten die de logo's plus slogan met doel te zien kregen ($p = 1.000$, Bonferroni-correctie) als van de participanten die de logo's plus slogan met kernwaarde te zien kregen ($p = .062$, Bonferroni-correctie). Er is echter geen aanleiding om op grond van deze bevinding participanten uit te sluiten, omdat alle participanten voldeden aan de vooropgestelde voorwaarden zoals het zijn in de fase van werkzaam leven.

Het opleidingsniveau van de respondenten varieerde van geen onderwijs tot universitair onderwijs. Het meest voorkomende afgeronde opleidingsniveau onder de respondenten was MBO (37.7%). In tabel 3 zijn de percentages per conditie weergegeven. Uit de χ^2 -toets tussen de Conditie van de logo's en het Opleidingsniveau van de participant bleek dat er geen verband bestond ($\chi^2 (10) = 10.24, p = .420$).

Er werd ook gevraagd naar de huidige werksituatie of -hoedanigheid van de participanten.. De meest voorkomende situatie was werkend (46.9%). In tabel 4 zijn de percentages per conditie weergegeven. Uit de χ^2 -toets tussen de Conditie van de logo's en de Situatie van de participant bleek dat er geen verband bestond ($\chi^2(8) = 7.44, p = .490$).

Tabel 1. De verdeling van geslacht van de participanten in de verschillende condities (1= logo alleen, 2 = logo met slogan met doel, 3 = logo met slogan met kernwaarde)

Conditie	Man	Vrouw	Totaal
1	22 (40.0%)	33 (60.0%)	55 (100%)
2	17 (33.3%)	34 (66.7%)	51 (100%)
3	20 (37.7%)	33 (62.3%)	53 (100%)

Tabel 2. De gemiddelde leeftijden van de participanten en standaarddeviaties in de verschillende condities (1= logo alleen, 2 = logo met slogan met doel, 3 = logo met slogan met kernwaarde; *N* = aantal participanten)

Conditie	<i>N</i>	<i>M (SD)</i>
1	55	28.55 (12.33)
2	51	27.67 (11.71)
3	53	34.40 (14.78)

Tabel 3. De verdeling van opleiding in de verschillende condities (1= logo alleen, 2 = logo met slogan met doel, 3 = logo met slogan met kernwaarde)

Conditie	Geen onderwijs	VMBO	MBO	HAVO/VWO	HBO/ Hogeschool	Universiteit	Totaal
1	2 (3.6%)	0	21 (38.2%)	11 (20.0%)	9 (16.4%)	12 (21.8%)	55 (100%)
2	0	1 (2.0%)	19 (37.3%)	14 (27.5%)	11 (21.6%)	6 (11.8%)	51 (100%)
3	0	2 (3.8%)	20 (37.7%)	16 (30.2%)	6 (11.3%)	9 (17.0%)	53 (100%)

Tabel 4. De verdeling van situatie in de verschillende condities (1= logo alleen, 2 = logo met slogan met doel, 3 = logo met slogan met kernwaarde)

Conditie	Student zonder bijbaan	Student met bijbaan	Werkende	Werkloos	Anders	Totaal
1	6 (10.9%)	24 (43.6%)	24 (43.6%)	1 (1.8%)	0	55 (100%)
2	5 (9.8%)	24 (47.1%)	21 (41.2%)	0	1 (2.0%)	51 (100%)
3	4 (7.5%)	18 (34.0%)	31 (58.5%)	0	0	53 (100%)

Onderzoeksontwerp

Het experiment dat werd uitgevoerd had voor elke afhankelijke variabele (het correct herkennen van de kernwaarden, de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de organisatie en de intentie om te doneren) een 1x3 tussen-participantsontwerp met de onafhankelijke variabele conditie van het logo. Alle variabelen waren van intervalniveau. Participanten werden random toegewezen aan een van de drie groepen, die elk een vragenlijst kregen met daarop een van de type logo's. Groep 1 kreeg op de vragenlijst drie verschillende logo's alleen te zien, groep 2 kreeg drie verschillende logo's te zien met een slogan met doel en groep 3 kreeg drie verschillende logo's te zien met een slogan met kernwaarde. In het vervolg van de methode- en resultatensectie zullen de condities van het logo als volgt worden beschreven: logo alleen, logo plus slogan met doel en logo plus slogan met kernwaarde.

Instrumentatie

Zoals aangegeven bij materiaal werd in dit onderzoek gebruikt gemaakt van een vragenlijst. De volledige vragenlijst van de tweede conditie is weergegeven in Bijlage 2.

De lijst startte met een korte introductie. Voorafgaand aan de logo's werd gevraagd naar enkele demografische gegevens (geslacht, leeftijd, opleiding en situatie). Dit waren allemaal meerkeuzevragen, behalve de vraag over leeftijd, die met een open vraag werd bevestigd.

Daarna volgde steeds één logo, waarna onderstaande vragen volgden. Bij invulling volgde het volgende logo met de daarbij horende vragen. Het logo bleef altijd in beeld.

De eerste twee vragen gingen over het kennen van het logo en de organisatie (ja-nee vragen) zoals gebruikt door Das en Van Hooft (2015). De participant kon, indien hij 'ja' had aangevinkt, in een tekstvak invullen wat dan de naam van de organisatie was. Indien de participant het logo of de organisatie niet kende, werden de antwoorden van deze persoon niet meegenomen in het verdere onderzoek.

Hierna werd, zoals in de pre-test, een meerkeuzevraag gesteld waarbij de participant uit een rij van zes doelen de twee doelen moest kiezen die hij het beste bij de organisatie vond passen.

De variabele 'het correct herkennen van de kernwaarden' werd bevraagd door middel van de zogeheten 'vijvervraag', die ook door Van Hooft et al. (2007) is gebruikt. Er werd een lijst van tien mogelijke kernwaarden gegeven. De respondent werd gevraagd drie kernwaarden aan te vinken, die hij of zij het beste van toepassing vond op de non-profitorganisatie.

De attitude ten opzichte van het logo werd gemeten aan de hand van zes 7-punts semantische differentialen (slecht – goed, oninteressant – interessant, negatief – positief, niet leuk – leuk, van lage kwaliteit – van hoge kwaliteit, onaantrekkelijk – aantrekkelijk). Van deze items werd het gemiddelde genomen om het totale construct te meten. Dit is in navolging van het onderzoek van Bergkvist en Langner (2017). De betrouwbaarheid van dit construct, attitude ten opzichte van het logo, was voor alle logo's van elk van de drie condities goed: $\alpha \geq .89$ (Tabel 5).

Tabel 5. De waarden van Cronbach's alfa voor attitude ten opzichte van het logo.

Conditie	Amnesty International	Ronald McDonald Kinderfonds	Unicef
1	$\alpha = .93$	$\alpha = .94$	$\alpha = .94$
2	$\alpha = .93$	$\alpha = .93$	$\alpha = .93$
3	$\alpha = .91$	$\alpha = .93$	$\alpha = .89$

De attitude ten opzichte van de non-profitorganisatie werd gemeten met vier 7-punts semantische differentialen, zoals gebruikt in het onderzoek van Ahluwalia, Burnkrant en Unnava (2000) (slecht – goed, schadelijk – gunstig, onwenselijk – wenselijk, niet leuk – leuk).

De betrouwbaarheid van dit construct, attitude ten opzichte van de organisatie, was voor alle logo's van elk van de drie condities goed: $\alpha \geq .79$ (Tabel 6).

Tabel 6. De waarden van Cronbach's alfa voor attitude ten opzichte van de organisatie.

Conditie	Amnesty International	Ronald McDonald Kinderfonds	Unicef
1	$\alpha = .89$	$\alpha = .92$	$\alpha = .90$
2	$\alpha = .91$	$\alpha = .92$	$\alpha = .79$
3	$\alpha = .81$	$\alpha = .94$	$\alpha = .86$

Als laatste werd gevraagd naar de intentie om te doneren aan de non-profitorganisatie, dit werd gedaan door de volgende stelling te geven: "Ik ben van plan om te gaan doneren aan organisatie X." Met een zevenpunts Likertschaal kon de respondent aangeven hoe waarschijnlijk dit was.

Procedure

De vragenlijsten werden ontwikkeld met de online survey software Qualtrics en werden afgenomen tussen 29 april 2018 en 9 mei 2018. De link van de enquêtes werd verspreid via social media. De vragenlijst was in het Nederlands. Voorwaarde was dan ook dat de respondenten Nederlands als moedertaal hadden, zodat er zekerheid was dat de vragen goed werden begrepen. De participanten werden random toegewezen aan de logo's alleen, de logo's plus slogan met doel of de logo's plus slogan met kernwaarde. In de inleiding van de vragenlijst werden participanten op de hoogte gebracht over de context waarin het onderzoek werd gedaan. Daarna werd er een korte uitleg gegeven over de vragenlijst en ten slotte werd aangegeven dat er geen foute antwoorden waren en dat het invullen volledig anoniem was. Aan het einde van de vragenlijst werd iedere participant bedankt voor de deelname aan het onderzoek. Er was geen beloning voor het invullen van de vragenlijst.

Statistische toetsing

De data die verzameld werden uit de enquêtes werden geanalyseerd met behulp van SPSS Statistics 24. Er werd een one-way ANOVA uitgevoerd om te onderzoeken of het aantal juiste kernwaarden dat herkend werd verschilde per conditie. Er werd ook een one-way ANOVA gebruikt om te onderzoeken of er een significant verschil was tussen de verschillende condities wat betreft de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de organisatie en de intentie om te doneren. Ten slotte werden er enkele correlaties en multiple regressies uitgevoerd om te onderzoeken of er een verband was tussen het correct herkennen van de kernwaarden, de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de organisatie en de intentie om te doneren.

Resultaten

Het correct herkennen van kernwaarden

Om te onderzoeken of er een verschil was in het aantal correct herkende kernwaarden in de verschillende condities, werd er een one-way ANOVA uitgevoerd. De participanten konden bij alle drie de logo's drie kernwaarden aanvinken, dus het aantal ingevulde kernwaarden waren bij elk logo gelijk. Het gemiddelde werd genomen van alle logo's samen. Er werd echter een selectie gemaakt in de participanten. Enkel de participanten die minstens een organisatie kenden werden opgenomen in deze analyse. Als een participant een organisatie niet kende kon deze immers ook geen kernwaarden herkennen. In tabel 7 is het aantal mensen dat is afgefallen per conditie weergegeven. Uit de one-way ANOVA van Correct herkennen van de kernwaarden met als factor Conditie van het logo bleek dat er geen significant effect was ($F(2,147) < 1$; zie tabel 8).

Tabel 7. Aantal participanten dat is afgefallen per conditie en het aantal totaal overgebleven participanten

Conditie	Alle organisaties niet bekend	Twee organisaties niet bekend	Eén organisatie niet bekend	Overgebleven participanten
1	1	10	26	54
2	4	9	16	47
3	3	11	23	50

Tabel 8. Gemiddeldes (M) en standaarddeviaties (SD) van het aantal correct herkende kernwaarden van de verschillende condities (1 = logo alleen, 2 = logo plus slogan met doel, 3 = logo plus slogan met kernwaarde)

Conditie	N	$M (SD)$
1	54	1.54 (.58)
2	47	1.50 (.63)
3	49	1.43 (.59)

Naast bovenstaande analyse van de data waarin alle correct herkende kernwaarden zijn meegenomen, werd ook een analyse uitgevoerd met een subset van de data, namelijk voor

het herkennen van de kernwaarde die specifiek in de slogan verwerkt was. Uit de one-way ANOVA van Correct herkennen van de kernwaarden uit de slogan met als factor Conditie van het logo bleek dat er geen significant effect bestaat ($F(2,147) = 1.032, p = .359$; zie Tabel 9).

Tabel 9. Gemiddeldes (M) en standaarddeviaties (SD) van het aantal correct herkende kernwaarden die uit de slogans zijn herkend van de verschillende condities (1= logo alleen, 2 = logo plus slogan met doel, 3 = logo plus slogan met kernwaarde; N = aantal participanten)

Conditie	N	$M (SD)$
1	54	.83 (.25)
2	47	.88 (.23)
3	49	.90 (.22)

Omdat er, tegen de verwachting in, geen significant verschil werd gevonden in het correct herkennen van de kernwaarde die in de slogan werd verwerkt tussen de verschillende versies van het logo, werden de percentages van de mensen die de goede kernwaarde hadden aangevinkt verder geanalyseerd per logo (Tabel 10). Er zal verder op deze data worden ingegaan in de conclusie en discussie van dit onderzoek.

Tabel 10. Percentages van participanten dat de kernwaarde uit de slogan correct herkende in de verschillende condities

Conditie	Amnesty: Solidariteit	Ronald McDonald: Welzijn	Unicef: Betrokkenheid
1	68.8%	91.7%	84.8%
2	71.9%	86.7%	93.5%
3	88.6%	84.0%	92.7%

Attitude ten opzichte van het logo

Om te onderzoeken of er een verschil bestond tussen de attitude ten opzichte van het logo alleen, het logo plus slogan doel en het logo plus slogan met kernwaarde, is er een one-way ANOVA uitgevoerd. In deze analyse zijn alle participanten meegenomen, omdat een participant ook een attitude ten opzichte van een logo kan hebben als deze persoon de

organisatie niet kent. Uit de one-way ANOVA van de Attitude ten opzichte van het logo met als factor Conditie van het logo bleek dat er geen significant effect bestaat ($F(2,156) < 1$; zie tabel 11).

Tabel 11. Gemiddeldes (M) en standaarddeviaties (SD) van de attitude ten opzichte van het logo in de verschillende condities (1= logo alleen, 2 = logo met slogan met doel, 3 = logo met slogan met kernwaarde; N = aantal participanten)

Conditie	N	$M (SD)$
1	55	4.88 (.62)
2	51	5.01 (.71)
3	53	4.98 (.64)

Attitude ten opzichte van de organisatie

Om een verschil vast te stellen tussen de attitude ten opzichte van de organisatie bij het logo alleen, het logo plus slogan met doel en het logo plus slogan met kernwaarde, is er een one-way ANOVA uitgevoerd. Bij deze analyse werden opnieuw enkel de participanten meegenomen die minstens een van de organisaties kenden. Dit waren dezelfde mensen als bij de analyses bij het correct herkennen van de kernwaarden. Uit een one-way ANOVA van Attitude ten opzichte van de organisatie met als factor Conditie van het logo bleek dat er geen significant effect bestaat ($F(2,145) = 1.160$, $p = .316$; zie tabel 12).

Tabel 12. Gemiddeldes (M) en standaarddeviaties (SD) van de attitude ten opzichte van de organisatie in de verschillende condities (1= logo alleen, 2 = logo met slogan met doel, 3 = logo met slogan met kernwaarde; N = aantal participanten)

Conditie	N	$M (SD)$
1	53	5.79 (.81)
2	46	5.95 (.84)
3	49	6.03 (.79)

Intentie om te doneren

Om vast te stellen of er een verschil bestond tussen de intentie om te doneren aan de organisatie bij het logo alleen, het logo plus slogan met doel en het logo plus slogan met kernwaarde, is er een one-way ANOVA uitgevoerd. Hier werden weer alle participanten meegenomen, omdat men de intentie om te doneren ook kan baseren op de attitude ten opzichte van het logo. Uit een one-way ANOVA van Intentie om te doneren met als factor Conditie van het logo bleek dat er geen significant effect bestaat ($F(2,156) < 1$; zie tabel 13).

Tabel 13. Gemiddeldes (M) en standaarddeviaties (SD) van de intentie om te doneren in de verschillende condities (1= logo alleen, 2 = logo met slogan met doel, 3 = logo met slogan met kernwaarde; N = aantal participanten) bestaande uit vier items (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

Conditie	N	M (SD)
1	55	3.42 (1.31)
2	51	3.38 (1.32)
3	53	3.50 (1.52)

Correlaties en regressies

Om te controleren of er een verband bestond tussen het correct herkennen van de kernwaarden en de attitude ten opzichte van het logo, werd er een correlatie berekend tussen deze twee variabelen. Voor het Correct herkennen van de kernwaarden werden data van 150 participanten opgenomen en voor de Attitude ten opzichte van het logo waren dat er 159. Er bleek geen verband te bestaan tussen de twee variabelen ($r = -.08$, $p = .309$).

Ook werd er een correlatie uitgevoerd tussen het Correct herkennen van de kernwaarden en de Attitude ten opzichte van de organisatie. Voor het Correct herkennen van de kernwaarden werden data van 150 participanten opgenomen en voor de Attitude ten opzichte van de organisatie 148. Er bleek geen verband te bestaan tussen de twee variabelen ($r = -.00$, $p = .992$).

Ook werd er een correlatie uitgevoerd tussen de Attitude ten opzichte van het logo en de Attitude ten opzichte van de organisatie. Voor de Attitude ten opzichte van het logo werden

data van 159 participanten opgenomen en voor de Attitude ten opzichte van de organisatie 148. Er bleek een significant, positief verband te bestaan ($r = .43, p < .001$). Naarmate participanten een positievere attitude ten opzichte van het logo hadden, bleken zij een positievere attitude ten opzichte van de organisatie te hebben.

De meervoudige regressie-analyse met als afhankelijke variabele de intentie om te doneren met daarin de attitude ten opzichte van de organisatie, de attitude ten opzichte van het logo en herkenning van de kernwaarden als predictoren toonde aan dat voor de het logo alleen geen van de predictoren significant was. Ook de modellen waarin enkel de attitude ten opzichte van de organisatie of de attitude ten opzichte van de organisatie en de attitude ten opzichte van het logo als predictoren waren opgenomen, verklaarden niet significant meer variatie dan een model zonder predictoren.

Voor de logo's plus slogan met doel bleek het model voor de intentie om te doneren met daarin als enige predictor opgenomen de attitude ten opzichte van de organisatie meer variantie te verklaren dan een model zonder predictoren ($F(1,45) = 9.54; p = .003; \beta = .418, t = 3.09, 95\% \text{ CI } [0.21, 0.99]$). Het model verklaarde 17.5% de variantie meer dan het model zonder predictoren. Wanneer naast de attitude ten opzichte van de organisatie ook de attitude ten opzichte van het logo werd opgenomen werd niet meer variantie verklaard dan in het model zonder predictoren. Dat gold ook voor het model waarin bovendien het herkennen van de kernwaarden als derde predictor was opgenomen.

Voor de logo's plus slogan met kernwaarde bleek het model voor intentie om te doneren met daarin alle drie de predictoren de meeste variantie te verklaren ($F(3,46) = 6.88; p = .001$). Het model verklaarde 31% van de variantie in de intentie om te doneren. In tabel 14 en 15 zijn de waarden van de regressie-analyse voor intentie om te doneren als outcome weergegeven.

Tabel 14. Regressie-analyse voor attitude ten opzichte van de organisatie, attitude ten opzichte van het logo en het herkennen van de kernwaarden als voorspellers van de intentie om te doneren ($N = 150$) (1)

Conditie	F	R^2	p (F)	Change F	Change R^2	p (FC)
Logo alleen						
Model 1	$F(1,51) = .33$	.006	.569	$F(1,51) = .33$	.006	.569
Model 2	$F(2,50) = .83$	.032	.442	$F(1,50) = 1.33$	.026	.255
Model 3	$F(3,49) = .54$	.032	.655	$F(1,49) = .00$	.000	.964
Logo plus slogan met doel						
Model 1	$F(1,45) = 9.54$	.175	.003	$F(1,45) = 9.54$	.175	.003
Model 2	$F(2,44) = 4.68$	.176	.014	$F(1,44) = .03$	.001	.858
Model 3	$F(3,43) = 3.33$	.189	.028	$F(1,43) = .70$	.013	.408
Logo plus slogan met kernwaarde						
Model 1	$F(1,48) = 11.04$	.187	.002	$F(1,48) = 11.04$	.187	.002
Model 2	$F(2,47) = 7.70$	.247	.001	$F(1,47) = 3.73$	.060	.059
Model 3	$F(3,46) = 6.88$	.310	.001	$F(1,46) = 4.20$	.063	.046

Tabel 15. Regressie-analyse voor attitude ten opzichte van de organisatie, attitude ten opzichte van het logo en het herkennen van de kernwaarden als voorspellers van de intentie om te doneren ($N = 150$) (2)

Conditie	β	t [95% CI]	p
Logo alleen			
<u>Model 1</u>			
Attitude t.o.v. organisatie	-.080	-.57 [-.541, .301]	.569
<u>Model 2</u>			
Attitude t.o.v. organisatie	-.137	-.93 [-.651, .240]	.358
Attitude t.o.v. doel	.170	.26 [-.662, .966]	.255
<u>Model 3</u>			
Attitude t.o.v. organisatie	-.138	-.92 [-.659, .246]	.363
Attitude t.o.v. doel	.171	1.14 [-.273, .982]	.262

Herkennen kernwaarden	.006	.05 [-.639, .669]	.964
Logo plus slogan met doel			
<u>Model 1</u>			
Attitude t.o.v. organisatie	.418	3.09 [.209, .993]	.003
<u>Model 2</u>			
Attitude t.o.v. organisatie	.399	2.31 [.073, 1.074]	.026
Attitude t.o.v. doel	.031	.18 [-.621, .742]	.858
<u>Model 3</u>			
Attitude t.o.v. organisatie	.416	2.38 [.091, 1.103]	.022
Attitude t.o.v. doel	.003	.02 [-.691, .703]	.985
Herkennen kernwaarden	.117	.84 [-.330, .797]	.408
Logo plus slogan met kernwaarde			
<u>Model 1</u>			
Attitude t.o.v. organisatie	.432	3.32 [.332, 1.349]	.002
<u>Model 2</u>			
Attitude t.o.v. organisatie	.350	2.62 [.158, 1.203]	.012
Attitude t.o.v. doel	.258	1.93 [-.025, 1.234]	.059
<u>Model 3</u>			
Attitude t.o.v. organisatie	.340	2.63 [.155, 1.167]	.012
Attitude t.o.v. doel	.318	2.40 [.120, 1.369]	.021
Herkennen kernwaarden	.257	2.05 [.012, 1.332]	.046

Conclusie en Discussie

De eerste hypothese van dit onderzoek (H_1) stelde dat een slogan bij een logo met daarin de kernwaarden expliciet verwerkt, ervoor zou zorgen dat de kernwaarden beter zouden worden herkend dan bij een logo zonder slogan of een logo met een slogan met daarin alleen het doel van de organisatie verwerkt. Deze hypothese werd niet bevestigd. Bergkvist et al. (2012) concludeerden in hun onderzoek naar slogans bij advertenties dat een completere slogan ervoor zorgde dat de merkovertuigingen beter werden herkend. Dat een dergelijk effect in deze studie niet gevonden is, kan meerdere oorzaken hebben. De verschillen tussen de studies zou een oorzaak kunnen zijn, deze roepen namelijk de vraag op of het opnemen van kernwaarden wel hetzelfde is als een completere slogan en of een logo te vergelijken is met een advertentie. Ook hebben Bergkvist et al. (2012) de effecten niet onderzocht bij non-profitorganisaties, dit is bij het huidige onderzoek wel het geval. De gevonden resultaten waren echter enigszins in lijn met de resultaten die Van Hooft et al. (2007) verkregen in hun kleinschalige experiment. Naar aanleiding hiervan concludeerden zij dat kernwaarden over het algemeen niet door middel van logo's konden weergegeven. In het huidige onderzoek werden nog niet de helft van de kernwaarden herkend. Het correct herkennen van de kernwaarden werd bevraagd op dezelfde manier als in het onderzoek van Van Hooft et al. (2007), namelijk door middel van een vijfervraag. In beide onderzoeken werden in de meeste gevallen de kernwaarden niet correct herkend.

Ook wanneer er werd getest met enkel de kernwaarden die in de slogan waren verwerkt, werd er geen significant effect gevonden. Het expliciet verwerken van kernwaarden in een slogan zorgde er niet voor dat deze kernwaarden beter werden herkend. Dit was een opvallend resultaat. Toen de percentages berekend werden van de participanten die de kernwaarde juist wisten aan te vinken, bleken deze over het algemeen erg hoog te zijn, maar was er amper verschil tussen de verschillende condities. Enkel bij Amnesty International werd het verwachte resultaat gevonden: het percentage was een stuk hoger bij het logo met de slogan met kernwaarde. Bij de andere twee organisaties werd dit verwachte resultaat niet gevonden. De percentages bij het logo met een slogan met de kernwaarde waren niet hoger dan bij het logo alleen en het logo met een slogan met het doel. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat bij Ronald McDonald Kinderfonds de kernwaarde

niet letterlijk werd opgenomen in de slogan, maar in een iets andere vorm (welzijn – onze zorg). Hierdoor zou het zo kunnen zijn dat deze kernwaarde niet werd herkend, en daarmee de andere kernwaarden – die sterk hieraan waren gelinkt – ook niet werden herkend. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat de slogans bij de logo's niet altijd gelezen zijn. In eventueel vervolgonderzoek zou gebruik gemaakt kunnen worden van andere meetmethoden, bijvoorbeeld eye-tracking, om dit vermoeden te kunnen bevestigen.

De tweede hypothese (H₂) voorspelde dat wanneer een slogan bij een logo werd toegevoegd met daarin de kernwaarden expliciet verwerkt, de participant een positievere attitude ten opzichte van het logo zou hebben dan bij het logo zonder slogan of het logo met de slogan met daarin het doel van de organisatie verwerkt. Het expliciet toevoegen van kernwaarden in een slogan bij een logo had geen positieve invloed op de attitude ten opzichte van het logo. Deze hypothese werd gebaseerd op onder andere het onderzoek van Bergkvist et al. (2012), dat concludeerde dat wanneer de kernwaarden beter werden herkend, de attitude ten opzichte van het logo ook positiever zou zijn. Hier werd echter wel de overstap gemaakt van advertentie naar logo, terwijl dit wel degelijk andere dingen zijn. Dit kan de mogelijke verklaring zijn waarom er in het huidige onderzoek geen significante verschillen werden gevonden, en in het onderzoek van Bergkvist et al. (2012) wel. Een andere verklaring voor dit resultaat zou kunnen zijn dat de participanten al een positieve attitude ten opzichte van het logo hadden voordat het onderzoek begon, omdat de logo's naar aanleiding van de pre-test zijn geselecteerd op een hoge affectiviteit.

Als laatste werd deze verwachting gebaseerd op wat Bresciani en Del Ponte (2017) in hun onderzoek concludeerden. Volgens hen brengt de combinatie van een logo en een slogan een positievere attitude voort dan enkel het logo. Een oorzaak dat deze bevinding niet is bevestigd in het huidige onderzoek zou kunnen zijn dat de participanten al een hoge attitude ten opzichte van het logo hadden, zodat het niet uitmaakte of er een slogan bij stond of niet. Dit sluit aan bij een van de conclusies uit het onderzoek van Dahlén en Rosengren (2005). Zij veronderstelden dat slogans van sterke, bekende merken vaak hoger worden gewaardeerd dan slogans van zwakke, onbekende merken. Inderdaad was er in het huidige onderzoek, waarin enkel bekende organisaties zijn opgenomen, sprake van een hoge waardering, waarmee dus een mogelijke verklaring geboden is voor het uitblijven van een effect van het opnemen van een slogan met daarin een kernwaarde.

De volgende hypothese (H_3) was vergelijkbaar met de vorige hypothese, alleen ging het hier om een positievere attitude ten opzichte van de organisatie. Ook hier werd geen significant verschil gevonden tussen de verschillende condities. Een verklaring hiervoor zou wederom het zogenoemde 'plafond-effect' kunnen zijn: de participanten hadden voor aanvang van het onderzoek al een positieve attitude tegenover de organisatie, dus deze kon door middel van andere slogans niet hoger worden. Aangezien het hier om non-profitorganisaties gaat, waar mensen al snel een positievere attitude hebben, is deze verklaring voor de resultaten zeer aannemelijk.

De laatste hypothese (H_4) veronderstelde dat wanneer de kernwaarden expliciet werden toegevoegd aan de slogan bij het logo, dit zou leiden tot een hogere intentie om te doneren dan bij het logo zonder slogan en het logo met de slogan met daarin het doel van de organisatie. Opnieuw werd er geen significant verschil gevonden tussen de verschillende logo's. Deze verwachting was onder andere gebaseerd op het Integrative model of Behavioral Intention (Fishbein & Yzer, 2003). Dit model veronderstelt dat wanneer de attitude ten opzichte van een bepaald object positief was, de intentie om het gewenste gedrag uit te voeren ook hoger zou zijn. Een verklaring dat dit in het huidige onderzoek niet het geval was, zou kunnen zijn dat de attitude ten opzichte van het logo en de organisatie niet hoger waren bij de slogan met daarin de kernwaarden expliciet verwerkt. Hierdoor was het dan ook niet waarschijnlijk dat de intentie om te doneren veranderde.

Desalniettemin is er wel een samenhang gevonden tussen de variabelen. Deze suggereert dat de intentie om te doneren inderdaad afhangt van het correct herkennen van de kernwaarden, de attitude ten opzichte van het logo en de attitude ten opzichte van de organisatie. Als een kernwaarde niet was opgenomen in de slogan, dan bleek alleen de attitude ten opzichte van het logo een goede voorspeller te zijn. Uit de correlaties bleek dat wanneer de attitude ten opzichte van het logo toenam, de attitude ten opzichte van de organisatie ook toenam. Het resultaat uit de multiple regressie is in lijn met de resultaten van het onderzoek van Bergkvist et al. (2012). Zij concludeerden namelijk dat wanneer de merkovertuigingen beter werden herkend, de attitude ten opzichte van het merk ook positiever zou worden.

Het antwoord op de onderzoeksvraag van dit onderzoek is dat het toevoegen van een slogan met daarin de kernwaarden expliciet verwerkt geen invloed heeft op het correct herkennen

van de kernwaarden, de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de organisatie en de intentie om te doneren. Desalniettemin duiden de resultaten wel op het belang van de bekendheid van de kernwaarden bij (mogelijke) donateurs, maar ook de attitude ten opzichte van het logo en de organisatie hangen samen met de intentie om te doneren. Uiteindelijk doen bedrijven er goed aan om bij het grote publiek hun kernwaarden onder de aandacht te brengen, op een letterlijke of niet letterlijke manier.

Beperkingen

Ook al is er in dit onderzoek bewust gekozen voor goede doelen, dit kan ook een beperking zijn van het onderzoek. Het is namelijk lastig om tegen deze goede doelen en organisaties te zijn, omdat ze een ethisch goed doel hebben waar de meerderheid van de bevolking hetzelfde over denkt. Dit zorgt er dan al snel voor dat de participanten voorafgaand aan het onderzoek al een erg positieve attitude hadden ten opzichte van de organisatie, en daarmee ook ten opzichte van de organisatie. De verandering in attitude was dan minder makkelijk tot stand te brengen door middel van manipulaties van het logo.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat de manipulatie van de slogans zuiverder uitgevoerd had kunnen worden. Bij Amnesty International en Unicef werden de kernwaarden letterlijk genoemd in de slogan (solidair en betrokken). Bij de organisatie Ronald McDonald Kinderfonds werd de kernwaarde echter niet letterlijk opgenomen in de slogan. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat het moeilijk voor de participant was om deze uit de lijst te kiezen. Dit is ook te concluderen uit de percentages van het aantal participanten dat de goede kernwaarde uit de slogan haalde. In vervolgonderzoek zou de manipulatie beter gedaan kunnen worden, waarbij alle kernwaarden wel letterlijk worden opgenomen in alle slogans.

Een laatste beperking van dit onderzoek is dat in deze studie geen rekening is gehouden met leeftijd. Het zou bijvoorbeeld zo kunnen zijn dat participanten met een hogere leeftijd een hogere intentie ten opzichte van de organisatie hebben, omdat ze bijvoorbeeld in hun langere leven meer goede ervaringen hebben gehad met de organisatie, meer middelen hebben om te doneren, of een groter belang hebben bij het doneren zoals een goed gevoel daaraan overhouden. Dit zou verschillen kunnen veroorzaken in hun attitude ten opzichte van de organisatie, maar wellicht ook in de attitude ten opzichte van het logo.

Vervolgonderzoek

In vervolgonderzoek zou een vergelijkbaar onderzoek kunnen worden uitgevoerd met andere organisaties. Nu is er enkel en alleen gekozen voor goede doelen, maar er kan ook onderzocht worden wat kernwaarden expliciet toevoegen doet bij profit-organisaties, of andere non-profitorganisaties. Er zou dan ook gekeken worden naar goede doelen die een minder goed imago hebben, bijvoorbeeld door een incident dat hen in de media in opspraak heeft gebracht. Wellicht zullen de attitudes van de respondenten dan niet al hoog zijn voordat het onderzoek begint.

Daarnaast zou het effect onderzocht kunnen worden van kernwaarden waar tegenover niet automatisch een positieve attitude wordt verondersteld. In het huidige onderzoek werd enkel getest op kernwaarden die een positieve attitude zouden veroorzaken, maar het effect van negatievere kernwaarden op de attitude ten opzichte van het logo en de organisatie zou in vervolgonderzoek ook onderzocht kunnen worden.

Als laatste zou in vervolgonderzoek rekening kunnen worden gehouden met leeftijd. Er zouden dan verschillende leeftijdsgroepen kunnen worden gemaakt, en hieruit zouden verschillen kunnen worden afgeleid.

Implicaties

Uit dit onderzoek blijkt dat logo's en slogans niet als effect hebben dat mensen de correcte kernwaarden van een non-profitorganisatie kunnen herkennen. Ook al werd er geïmpliceerd dat de kernwaarden en doelen van non-profitorganisatie in veel gevallen dicht bij elkaar lagen, de participanten slaagden er in de meeste gevallen niet in om de correcte kernwaarden aan te geven. Bovendien veranderde de attitude ten opzichte van het logo en de organisatie en de intentie om te doneren niet in positieve richting. Het heeft geen significant effect wanneer non-profitorganisaties kernwaarden expliciet in hun slogan bij het logo toevoegen. Een waardevolle conclusie van dit onderzoek is echter dat het herkennen van de kernwaarden, de attitude ten opzichte van het logo en de attitude ten opzichte van de organisatie hand in hand gaan met de intentie om te doneren. Voor non-profitorganisaties is het belangrijk om te weten dat wanneer deze drie variabelen toenemen, de intentie om te doneren ook toe zal nemen.

Literatuurlijst

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R., & Unnava, H. (2000). Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214. doi: 10.1509/jmkr.37.2.203.18734
- 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. doi: 10.2753/JOA0091-3367410205
- Bergkvist, L., & Langner, T. (2017). Construct measurement in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 129-140. doi: 10.1080/00913367.2017.1281778
- Bresciani, S. & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: Customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 375-390. doi: 10.1057/s41262-017-0046-4
- Dahlén, M., & Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Journal of Brand Management*, 12(3), 151-164. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540212
- Das, H. & Hooft, A. van (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 G. Christodoulides & An. 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
- Fishbein, M. & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behaviour interventions. *Communication Theory*, 14(2), 164-183.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176-196. doi: 10.1080/00208825.2017.1256166
- Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30. doi: 10.2307/1252158
- Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp* (2e ed.). Bussum: Coutinho.

- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50, 415-422. doi: 10.1016/j.bushor.2007.05.002
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rosengren, S. & Dahlén, M. (2006). Brand–slogan matching in a cluttered environment. *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 263–279. doi: 10.1080/13527260600714700
- Stride, H. (2006). An investigation into the values dimensions of branding: Implications for the charity sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 115-124. doi: 10.1002/nvsm.44
- Stride, H. & Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, 23, 107-122. doi: 10.1362/026725707X178585
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040. doi: 10.1108/03090560310477645
- Van Hooft, A. P. J. V., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden.

Bijlage 1. De logo's en slogans



Logo 1. Amnesty International



Logo 2. Ronald McDonald Kinderfonds



Logo 3. Unicef



Bijlage 2. De vragenlijst

Beste participant,

Hartelijk dank voor uw medewerking aan ons onderzoek. Dit onderzoek maakt deel uit van de afstudeerscriptie van studenten aan de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Voorafgaand aan de vragen over de logo's vragen wij u om enkele algemene vragen te beantwoorden. Dan volgt de vragenlijst over de logo's. U krijgt steeds een logo te zien waarover enkele vragen gesteld worden. Er zijn geen foute antwoorden. Vult u alstublieft alle vragen in. Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten. Het invullen van de vragenlijst is volledig anoniem en uw antwoorden zullen uitsluitend voor dit onderzoek worden gebruikt.

Met vriendelijke groet,
Fieke, Sander, Myrthe en Lisa

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Anders, namelijk:

Wat is uw moedertaal?

Wat is uw hoogst genoten opleiding, die u ook heeft afgemaakt?

Geen onderwijs, basisonderwijs/lagere school

VMBO/beroepssecundair onderwijs (BSO)

MBO

HAVO/VWO/(hoger) algemeen secundair onderwijs (ASO)

HBO/Hogeschool

Universiteit

Anders, namelijk:

Hoe zou u uw huidige situatie omschrijven?

Student zonder bijbaan

Student met bijbaan

Werkende

Werkloos

Anders, namelijk:



Kent u dit logo?

Ja

Nee



Kent u de organisatie achter dit logo?

Ja, namelijk

Nee



Vink de twee doelen aan die het beste passen bij de organisatie.

Cursussen geven om mensen te leren omgaan met computers, tablets en smartphones

Eenzaamheid bij ouderen tegengaan

Ervoor zorgen dat ouders dicht bij hun zieke kind kunnen zijn

Leuke activiteiten organiseren voor zieke kinderen

Het mogelijk maken dat alle kinderen naar school kunnen gaan

Het mogelijk maken dat gehandicapte kinderen op vakantie kunnen gaan



Kunt u uit onderstaande lijst van kernwaarden drie kernwaarden kiezen die naar uw mening het beste passen bij deze organisatie?

Bekwaam

Eerlijk

Ethisch

Gelijkheid

Nederig

Ruimdenkend

Verantwoordelijk

Vergevingsgezind

Welzijn

Wijsheid



Ik vind de non-profitorganisatie achter dit logo:

Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Schadelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gunstig
Onwenselijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Wenselijk
Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk



Ik vind de uitstraling van dit logo:

Slecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Goed
Oninteressant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interessant
Negatief	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Positief
Niet leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk
Van lage kwaliteit	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Van hoge kwaliteit
Onaantrekkelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Aantrekkelijk



Ik ben van plan om te gaan doneren aan deze organisatie

Zeer onwaarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Zeer waarschijnlijk
-----------------------	---	---------------------



Kent u dit logo?

Ja

Nee



Kent u de organisatie achter dit logo?

Ja, namelijk:

Nee



Vink de twee doelen aan die het beste passen bij de organisatie.

Het tegengaan van het gebruik van kindsoldaten in oorlog

Aandacht vragen voor kinderrechten over de hele wereld

Het tegengaan van eenzaamheid onder ouderen

Sportactiviteiten organiseren voor kinderen in achterstandswijken

Ouderen helpen om met computers, tablets en smartphones te leren werken

Het financieel ondersteunen van weeshuizen



Kunt u uit onderstaande lijst van kernwaarden drie kernwaarden kiezen die naar uw mening het beste passen bij deze organisatie?

Ambitieuus

Betrokkenheid

Creativiteit

Discipline

Diversiteit

Integriteit

Nieuwsgierig

Ruimdenkend

Vergevingsgezind

Wijsheid



Ik vind de non-profitorganisatie achter dit logo:

Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Schadelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gunstig
Onwenselijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Wenselijk
Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk



Ik vind de uitstraling van dit logo:

Slecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Goed
Oninteressant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interessant
Negatief	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Positief
Niet leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk
Van lage kwaliteit	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Van hoge kwaliteit
Onaantrekkelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Aantrekkelijk



Ik ben van plan om te gaan doneren aan deze organisatie

Zeer onwaarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Zeer waarschijnlijk
-----------------------	---	---------------------



Kent u dit logo?

Ja

Nee



Kent u de organisatie achter dit logo?

Ja, namelijk

Nee



Vink de twee doelen aan die het beste passen bij de organisatie.

Het aanpakken van analfabetisme bij kinderen in ontwikkelingslanden

Mensen steunen die onterrecht schuldig zijn bevonden in een strafzaak.

Opkomen van de vrijheid van mensen

Het strijden voor het recht om iedereen gelijk te behandelen

Medische noodhulp verlenen naar een natuurramp of oorlogssituatie

Wensen van zieke kinderen uit laten komen



Kunt u uit onderstaande lijst van kernwaarden drie kernwaarden kiezen die naar uw mening het beste passen bij deze organisatie?

Ambitieuus

Bekwaam

Creativiteit

Discipline

Nieuwsgierig

Onafhankelijk

Solidariteit

Traditioneel

Universaliteit

Wijsheid



Ik vind de non-profitorganisatie achter dit logo:

Slecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Goed
Schadelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Gunstig
Onwenselijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Wenselijk
Niet leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk



Ik vind de uitstraling van dit logo:

Slecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Goed
Oninteressant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interessant
Negatief	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Positief
Niet leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Leuk
Van lage kwaliteit	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Van hoge kwaliteit
Onaantrekkelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Aantrekkelijk



Ik ben van plan om te gaan doneren aan deze organisatie

Zeer onwaarschijnlijk



Zeer waarschijnlijk

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Mocht u vragen hebben naar aanleiding van dit onderzoek of interesse hebben in de resultaten, dan kunt u contact opnemen met onze begeleider Dr. M.J.A. Lamers (m.lamers@let.ru.nl).

Met vriendelijke groet,

Sander Rekswinkel, Myrthe Sterk, Lisa Unlandt & Fieke Krebbers