

Radboud Universiteit

Een ouderwets gespelde merknaam: een strategische zet of een vorm
van spelling zonder effecten?

Een onderzoek naar de effecten van ouderwetse spelling bij merknamen
A research study about the effects of old fashioned spelling used by brandnames

Eline Christ, 1044975

Bachelorscriptie

7.227 woorden

Pre-master Communicatie- en informatiewetenschappen

1^e beoordelaar: Frank van Meurs

2^e beoordelaar: Beryl Hilberink

30-6-2021

Inleiding

Een merk is het symbool, het woord, het beeld, het geluid of een combinatie ervan waaraan consumenten het merk herkennen en hoe het zich onderscheidt van concurrenten (Bureau voor intellectuele eigendom van de Europese Unie, z.d.). De naam van een merk is het woord waarmee het naar buiten treedt en dat consumenten onthouden. Een merknaam verwijst naar de producten of diensten van een bedrijf, geeft daarbij indirect betekenis en roept associaties op (Brandwolk, 2020). Eerder onderzoek heeft aangetoond dat de spelling van een merknaam invloed heeft op de perceptie die de consument heeft van een merk. Het blijkt namelijk dat de aanwezigheid van hogere cijfers in merknamen ervoor zorgt dat consumenten betere kwaliteit ervaren (Gunasti en Ross, 2010) en dat spelling van invloed is op hoe makkelijk een merknaam herinnerd kan worden (Luna, Carnevale & Lerman, 2013).

Een vorm van spelling waar nog weinig empirisch onderzoek naar is gedaan maar waarvan marketingbureaus wel suggereren dat het eveneens invloed heeft op de perceptie die de consument van een merk heeft, is ouderwetse spelling (Brandwolk, z.d.). Nederlandse spelling heeft geleidelijk veranderingen doorgemaakt, zoals bijvoorbeeld de spellingshervorming in 1946 waar de onuitsproken 'ch' werd vervangen door een 's' (Nunn & Neijt, 2006). Een bedrijf zoals 'Dommelsch' heeft van oudsher deze 'ch' nog wel in de naam en is niet meegegaan met deze hervorming. Consumenten associëren dit soort merken door de gedateerde spelling eerder met ouderwetsheid en zouden het merk daardoor met positieve eigenschappen in verband brengen zoals authenticiteit en traditioneel vakmanschap (Brandwolk, z.d.). Tevens kan de ouderwetse spelling nostalgische gevoelens oproepen. Wanneer de consument gevoelig is voor nostalgie en hiernaar verlangt, is de ouderwetse spelling van een merknaam een mogelijke verklaring voor een positievere perceptie van het merk (Reisenwitz, Iyer & Cutler, 2004). Naast nostalgie is het gevoel van congruentie tussen de merknaam en het product ook van belang bij de perceptie die de consument van een merk heeft. Wanneer de linguïstische kenmerken van een naam congrueren met bijvoorbeeld de producten of diensten van het merk, heeft dit invloed op het beter onthouden van een merknaam (Lowrey, 2003). Op basis van deze theorie wordt een ouderwets gespelde merknaam die niet past bij het product dus minder goed onthouden of is het effect op de attitude minder positief.

Naar de spelling van merknamen is al veel onderzoek gedaan. Echter, voor zover bekend, is er nog nooit gekeken naar het verschil tussen ouderwets en modern gespelde merknamen als het gaat om associaties die worden opgeroepen, attitudes tegenover de merknaam en het product, gepercipieerde ouderwetsheid en de passendheid tussen merk en product. De effecten van ouderwetse spelling bij merknamen zijn relevant om te onderzoeken aangezien andere vormen van afwijkende spelling uit eerder onderzoek al van invloed zijn gebleken en ouderwetse spelling tegenwoordig nog steeds

voorkomt. Het doel van dit onderzoek is om deze effecten van ouderwetse spelling bij merknamen vast te stellen.

Theoretisch kader

Een merk is een herkenningsteken of een set van tekens die de waren van een onderneming onderscheiden van andermans producten (Van Dale, z.d.). Zo ziet een consument de frisdrank cola anders wanneer het in een rood blikje zit waarop in sierletters 'Coca Cola' staat geschreven dan wanneer de consument een blauw blikje met een rood-wit-blauwe bal ziet waarop in blokletters 'Pepsi' staat geschreven. De verschillende kleuren, lettertypes, symbolen zijn voorbeelden van tekens die ervoor kunnen zorgen dat een merk herkend en onthouden wordt, waardoor er een grotere kans ontstaat dat consumenten bij het merk kopen. Naast deze herkenning is het voor een bedrijf ook van belang om met hun merk betekenis te geven en de gewenste waarde uit te stralen. Zo herkennen en onthouden consumenten het merk niet alleen, maar zullen zij ook eerder geneigd zijn een product van het merk te kopen wanneer deze waarde past bij de consument. Merkwaarde wordt door Biel (1993) gedefinieerd als: 'een verzameling van kenmerken en associaties die consumenten verbinden aan het merk'. Zo maakt een consument bijvoorbeeld onderscheid tussen een pak hagelslag van het merk *De Ruijter* of van het Albert Heijn huismerk door anders tegen de kwaliteit of de aantrekkelijkheid van het product aan te kijken. De verschillende kenmerken zoals de kleuren, symbolen, naam en lettertypes die bij een merk horen en voor de consument betekenis geven, roepen samen ook emoties en gevoelens op, iets wat eveneens betekenis geeft aan een merk (Wong, 2013). Uit een onderzoek van BBDO Worldwide (1988) blijkt dat consumenten over de hele wereld minder verschil zagen tussen producten waarvoor werd geadverteerd op basis van prestaties dan tussen producten waarvoor werd geadverteerd op basis van imago. De daadwerkelijke prestaties van een product hebben dus minder impact op hoe een consument naar een product kijkt dan het imago van het merk ervan. Dit bevestigt dat het imago dat het merk creëert, of wel de betekenis die een merk dus geeft, van invloed is op de waarde die het kan toevoegen aan producten. Dit maakt het daarom relevant om verder in te gaan op merken en op welke wijze een merk precies waarde kan toevoegen en betekenis kan geven.

Om alles wat een merk wil uitstralen naar de consument te benoemen in één woord, heeft een merk een naam. Uit de vorige alinea is te concluderen dat het belang van een merk erg groot is omdat het veel invloed heeft op hoe de consument kijkt naar de producten van het desbetreffende merk. Voor een onderneming of organisatie is het dus erg belangrijk om goed na te denken over een merknaam. De betekenis van een merknaam is complex en volgens Brandwolk (z.d.) kan een merk op drie verschillende manieren betekenis geven, namelijk door op een unieke manier te verwijzen naar producten of diensten, een indirecte linguïstische betekenis te geven en associaties op te roepen. Door op een unieke wijze naar een product of dienst van het merk te verwijzen met behulp van een merknaam, krijgt de naam een directe en unieke betekenis. Zo staat 'Coca Cola' voor de frisdrank en

voor het bedrijf dat dit produceert. Ten tweede heeft een merknaam een indirecte linguïstische betekenis (Brandwolk, z.d.). Zo wil het merk 'Apple Computers' met deze naam verwijzen naar computers die zo fris zijn als een appel en de hap uit de appel is iets iconisch; bijna iedereen kan een hap uit een appel ervaren en dus deze laptop gebruiken (Iculture, 2016). De interpretatie van deze linguïstische betekenissen kan echter verschillen per persoon. Iemand kan bijvoorbeeld appels lekker vinden terwijl iemand anders appels vies vindt, zo kan iedereen ook een eigen betekenis van een merk interpreteren. Ten derde roept een merknaam door het gebruik van reclame associaties op (Brandwolk, z.d.). Bij het merk 'Mercedes' denken mensen bijvoorbeeld aan grote auto's, zakenmensen, kwaliteit en Duitsland. Dit komt niet voort uit de naam zelf maar deze associaties zijn aangeleerd dankzij reclames en door ervaringen met het rijden van zo'n auto. Het zijn gewenste connotaties die door het merk worden gecreëerd. Voor een merknaam is het daarom belangrijk om deze gewenste connotatie in ieder geval niet in de weg te zitten en bij voorkeur zelfs te ondersteunen (Brandwolk, z.d.). Doordat een merknaam dus effect heeft op associaties die een merknaam oproept bij de consument en dit vervolgens kan leiden tot een bepaalde attitude naar het merk toe, is het relevant om in dit onderzoek de associaties mee te nemen.

Een merk kan zich dus differentiëren met een naam door ermee op unieke wijze te verwijzen naar producten en/of diensten, er een indirecte betekenis aan te geven en door er associaties mee op te roepen die allemaal in lijn liggen met de waarde dat het merk wil uitstralen. Omdat een merknaam vaak maar één woord bevat, is spelling en woordkeuze van zeer groot belang gebleken. Merknamen en de differentiatie ervan hebben namelijk al in verschillende onderzoeken bewezen invloed te hebben. Zo onderzochten Gonjito, Rayman, Zhang en Zaidel (2002) hoe merknamen verwerkt worden door merknamen met zogenaamde non-woorden, of wel woorden die niets betekenen, en veel voorkomende zelfstandige naamwoorden te vergelijken. Hieruit bleek dat er wel degelijk verschil zit in de snelheid en nauwkeurigheid van de verwerking van deze drie categorieën woorden. Merknamen werden sneller verwerkt dan non-woorden, maar langzamer dan de veel voorkomende zelfstandige naamwoorden. Daarnaast werden er in dit onderzoek ook merknamen met een hoofdletter gepresenteerd in het experiment en deze werden sneller onthouden dan merknamen zonder hoofdletter (Gonjito et al., 2002). Uit dit onderzoek blijkt dus al een betekenis- en hoofletteffect als het gaat om spelling en woordkeuze bij merknamen. Dit maakt het interessant om andere vormen van spelling verder te onderzoeken.

Tevens blijkt dat merknamen, die eigenlijk kwalitatief niets toevoegen aan het product, meer invloed hebben op hoe consumenten naar een product kijken dan de daadwerkelijke eigenschappen, die kwalitatief wel wat toevoegen, van het product (Gunasti en Ross, 2010). Zo staat de merknaam 'Nike'

voor de Griekse god van de overwinning maar wordt er verder met de naam niet gerefereerd naar de eigenschappen of kwaliteit van de producten en voegt deze merknaam inhoudelijk niets toe. Echter ervaren consumenten gevoelens van succes en kwaliteit bij het merk 'Nike' door het in verband te brengen met bekende atleten die het merk sponsort (Nike, z.d.). Hierdoor kan gesuggereerd worden dat de gevoelens en emoties die een merknaam oproept meer invloed hebben dan feiten en informatie. In het onderzoek van Gunasti en Ross (2010) werd gekeken naar het effect van alfanumerieke merknamen; dit zijn merknamen die bestaan uit een combinatie van letters en cijfers zoals bijvoorbeeld '7UP'. In het onderzoek kregen participanten na het invullen van een vragenlijst de keuze uit twee printers waarop ze kans maakten: een 'HP530' en een 'HP210'. Ondanks dat de HP210 kwalitatief minder te bieden had werd de HP530 vaker gekozen. Hieruit werd geconcludeerd dat hoe hoger het cijfer in de naam, hoe hoger de waargenomen kwaliteit lag bij de consumenten. Wong (2013) deed een corpusonderzoek naar afwijkend gespelde merknamen en kwam ook tot de conclusie dat afwijkende spelling invloed heeft op de perceptie van het merk bij de consument. Merken met afwijkende spelling bleken bepaalde associaties op te roepen, merknamen met een 'ö' worden bijvoorbeeld geassocieerd met een Duitse origine en vervolgens dus met Duitse kwaliteit, wat als hoge kwaliteit werd gezien en dus positiever werd beoordeeld.

Het gebruik van non-woorden, hoofdletters, cijfers of letters uit een specifiek alfabet in merknamen zijn voorbeelden van afwijkende spelling. Bovengenoemde onderzoeken bewijzen dat deze afwijkende spelling van invloed is op de indirecte linguïstische betekenis en op de associaties die de merknaam oproept; dit zijn twee van de drie betekenissen die merknamen geven volgens Brandwolk (z.d.). Of afwijkende spelling ook invloed heeft op de unieke verwijzing naar een product of dienst van een merk, de laatste merknambetekenis volgens Brandwolk, is niet expliciet naar voren gekomen in de bovengenoemde onderzoeken. Wel duidt de term 'afwijkend' aan dat het gaat om niet-normale en/of niet veelvoorkomende spelling en is de kans op uniciteit groter. Hierdoor kan gesuggereerd worden dat uniciteit een bijkomend effect is en afwijkende spelling daarmee dus invloed heeft op de betekenissen die een merk kan geven. Doordat afwijkende spelling al eerder invloedrijk is gebleken, gaat deze studie verder in op een nog niet eerder onderzocht type afwijkende spelling die op basis van bovenstaande bevindingen mogelijk ook een significant verschil kan maken bij de gepercipieerde betekenis van merknamen.

Een veel voorkomende vorm van afwijkende spelling bij merknamen in Nederland is ouderwetse spelling. Enkele voorbeelden van wat als ouderwetse spelling wordt gezien, zijn de ch achter vlees (vleesch) of dubbele klinkers zoals bij weeken in plaats van weken (Te Winkel, 1865). Bij merknamen is dit bijvoorbeeld terug te zien als 'Dommelsch', 'Koecke Bakkers', 'Grolsch' en 'Streeckgenoten'. Voor

zover bekend is eerder onderzoek naar ouderwetse spelling bij merknamen nog niet gedaan. Ouderwetse spelling is een vorm van afwijkende spelling en andere vormen bleken uit eerder onderzoek al van invloed op hoe de consument een merk percipieert en/of onthoudt, daarom kan gehypothetiseerd worden dat ook ouderwetse spelling hier van invloed op is. Gepercipieerde ouderwetsheid van een merknaam kan echter verschillen per persoon doordat bijvoorbeeld mensen tussen de 18 en 50 vanwege de spellingsveranderingen door de jaren heen een andere interpretatie hebben van ouderwetse spelling dan mensen tussen de 50 en 80. Hier moet rekening mee gehouden worden in het onderzoek. Hoewel er dus nog geen onderzoek is gedaan naar ouderwets gespelde merknamen, is er wel eerder uit onderzoek van Wuesefeld, Hennings, Schmidt en Wiedmann (2012) naar ouderwetse merken en retro reclame gebleken dat consumenten eerder voorkeur hebben voor merken met een geschiedenis of erfgoed. Consumenten zagen dit als eerlijkere en betrouwbaardere merken. Daarnaast zorgde het geschiedenis aspect voor meer geloofwaardigheid en authenticiteit (Wuesefeld et al. 2012). Zoals de 'ö' werd geassocieerd met Duitsland, kan een ouderwets gespelde merknaam ook met bijvoorbeeld authenticiteit, kwaliteit en/of geloofwaardigheid geassocieerd worden. Dit zou in de theorie dan ook betekenen dat zo'n merk als eerlijker en betrouwbaarder kan worden gezien en daardoor eveneens een eventuele voorkeur kan krijgen van de consument.

Een relevante individuele factor bij de associaties die ouderwetse spelling oproept, is de mate van verlangen naar nostalgie van een individu, ook wel *nostalgia proneness* genoemd. Het gebruik van nostalgie om aandacht te trekken in advertenties is al erg effectief gebleken. Dit positieve gevoel kan komen door persoonlijke nostalgie ("zo was ik") of door historische nostalgie ("zo was het"), beide bleken effectief in meerdere branches (Marchegiani & Phau, 2011). Marchegiani en Phau (2011) laten ook zien dat nostalgie de cognitie, attitude en koopintentie significant beïnvloedt. Ouderwets gespelde merknamen kunnen worden gezien als een vorm van nostalgie, zo blijkt uit een artikel van hoenoemik.nl (2015) waarin wordt geclaimd dat de ouderwetse spelling van het merk 'Dommelsch' suggereert dat het bier van ouderwetse kwaliteit is. Nostalgie inzetten bij marketing is al effectief gebleken, uit een onderzoek van Kessous, Roux en Chandon (2015) bleek namelijk dat consumenten die merken als nostalgisch beschouwden, zich meer hechtten aan het merk, meer connectie voelden met het merk, gevoeliger waren voor storytelling, de producten ervan eerder cadeau zouden doen, eerder zouden verzamelen en eerder een nostalgische status verbonden aan het merk ten opzichte van merken die zij niet als nostalgisch beschouwen. Omdat ouderwetse spelling ook gezien kan worden als een vorm van nostalgie, zou deze spelling bij merknamen ook nostalgische gevoelens op kunnen wekken bij consumenten, daarom zal in het huidige onderzoek naar het effect van ouderwetse spelling bij merknamen gekeken worden. Wanneer deze consumenten ook verlangen naar nostalgie, kan dat

gevoel zich weer vertalen in positieve gevolgen voor de aantrekkelijkheid en overtuigingskracht van het merk. Nostalgische gevoelens zijn echter niet voor elke persoon gelijk en nostalgie kan dan ook worden omschreven als een persoonlijkheidseigenschap, een psychologische variabele, die kan variëren tussen consumenten en in tijd (Hollbrook, 1993). Het is daarom belangrijk om na te gaan wanneer consumenten een merknaam als ouderwets zien en er mogelijk nostalgische gevoelens bij krijgen.

Een tweede relevante factor bij ouderwets gespelde merknamen is de mate van congruentie tussen merk en product. Volgens Lowery (2003) kan een merk eerder herinnerd worden als het product past bij het merk, wat betekent dat een ouderwets gespelde merknaam ook beter wordt onthouden als het wordt gebruikt voor producten waarbij ouderwetse kwaliteiten passen. Een ouderwets gespelde merknaam voor de nieuwste smartphone zou in dat geval dus minder snel worden onthouden als een ouderwets gespelde merknaam voor cacao. Een andere studie laat zien dat congruente advertenties als positiever worden ervaren dan neutrale of niet congruente advertenties (Torelli & Ahluwalia, 2012). Dit zou betekenen dat producten die consumenten zien als ouderwets, positiever worden ervaren als het van een ouderwets gespelde merknaam is dan wanneer deze merknaam hoort bij producten die consumenten niet als ouderwets zien. De mate van congruentie tussen merk en product kan dus zeker van invloed zijn op het effect van een ouderwets gespelde merknaam. Daarom wordt de passendheid van het product ook in dit onderzoek naar ouderwets gespelde merknamen ook meegenomen.

Dit alles leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Wat is het effect van Spelling (ouderwets, modern) van merknamen op de attitude, associaties, passendheid van het product en hoe modern of ouderwets de merknaam gevonden wordt?

Methode

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is een experiment uitgevoerd. Het experiment bestond uit een vragenlijst over acht merknamen en een afbeelding van een bijpassend product, waar bij elke merknaam met afbeelding vijf vragen volgden. Er waren twee verschillende versies van de vragenlijst; één met alleen ouderwets gespelde merknamen en één met alleen modern gespelde merknamen. De vragenlijst en merknamen met afbeeldingen zijn te vinden in [appendix B](#).

Materialen

Het experiment was een tussenproefpersoonontwerp dat bestond uit één factor; merknamen, met twee condities; modern en ouderwets. Per conditie was er een aparte vragenlijst en de participanten werden altijd met maar één van de twee condities geconfronteerd. Bij elke merknaam werd een afbeelding van een bijpassend product getoond en hier op volgde vijf vragen; voor elke afhankelijke variabele één vraag. Voor de merknamen, afbeeldingen en vragenlijst [zie appendix B](#).

De ouderwetse merknamen zijn gebaseerd op woorden uit het woordenboek van Te Winkel en De Vries (1866), waarin woorden zijn gespeld met toentertijd, in 1866, geldige spelling. Ook zijn ze gebaseerd op spellingsveranderingen zoals te vinden in het artikel van Nunn en Neijt (2006). Als laatste werd gebruik gemaakt van het Woordenboek der Nederlandse Taal (WNT, 2001) waarin de betekenis en geschiedenis van honderdduizenden woorden uit het geschreven Nederlands van 1500 tot 1976 staan beschreven. Hiermee is te controleren of woorden die worden gebruikt in de niet bestaande ouderwets gespelde merknamen echt ooit zo geschreven zijn. Als dit niet zo is gaat de authenticiteit verloren. De spellingsveranderingen na 1980 worden als te recent gezien voor (een deel van) de participanten en hiervan is dus geen gebruik gemaakt in het experiment.

Daarnaast waren de merknamen alleen betekenisvolle namen congruent met het product zoals 'ouderwets genot' bij drop of 'ambachtelijke koecken' bij gevulde koeken. Hierdoor werden (achter)namen zoals Kuijper/Kuiper uitgesloten. Niet-betekenisvolle merknamen zijn lang niet allemaal meegegaan met de taalveranderingen in Nederland en worden dus hedendaags nog steeds gebruikt. De kans bestaat hierdoor dat niet-betekenisvolle namen die ouderwets zijn gespeld dan niet als ouderwets werden gezien en hiermee komt de validiteit van het onderzoek in gevaar.

Pre-test

Om te garanderen dat de betekenisvolle ouderwets gespelde merknamen gebaseerd op spellingsveranderingen voor 1980 voor in het experiment daadwerkelijk als ouderwets werden gezien, is bij 20 participanten vooraf een pre-test gedaan met 23 merknamen om dit te toetsen. Zie [appendix A](#) voor de gebruikte merknamen met afbeeldingen en de vragenlijst van de pre-test. De merknamen

zijn op basis van de resultaten en evaluatie van participanten beoordeeld. De merknamen die op basis van het gemiddelde en de standaardafwijking niet als ouderwets werden gezien zijn geschrapt. Daarnaast zijn de twee merknamen 'Uyesoep' en 'Schoenmaeckers' op basis van de afbeelding van het product geschrapt, deze bleken niet representatief. Dit resulteerde in een selectie van de beste acht betekenisvolle ouderwets gespelde merknamen voor in het experiment. Tabel 1 geeft de gemiddeldes en standaardafwijkingen van de merknamen uit de pre-test.

Tabel 1. De merknamen uit de pre-test met de gemiddeldes en standaardafwijking van de stellingen I: 'Dit merk straalt ouderwetsheid uit' en II: 'Dit merk is ouderwets gespeld' (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens).

Merknaam	Stelling I		Stelling II	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Nederlandsche Waren	5.96	1.16	5.67	1.63
Dorpsche Kaas	5.39	1.21	5.83	1.01
Ouderwetsch Genot	5.35	1.60	5.61	1.57
Suyker-pot	5.35	1.66	5.39	1.57
Bruyne Boonen van het Landt	5.00	1.93	5.06	1.72
Hollandsche Eyer-koecken	5.00	1.72	4.94	1.99
Soete Taerte	5.09	1.61	4.39	2.31
<i>Schoenmaeckers</i>	5.17	1.61	5.00	1.56
<i>Nederlandsche Aardappels</i>	4.70	1.92	5.28	1.59
<i>Ys-schaetsen</i>	5.04	1.55	4.89	1.88
<i>De Uyesoep</i>	5.09	1.76	4.72	1.79
<i>Versche Zuivel</i>	4.36	1.85	5.33	1.56
<i>Versch Vleesch</i>	4.00	2.06	5.17	1.50
<i>Koeye-melck</i>	4.78	2.02	4.44	2.31
<i>Echt Heerelijck</i>	4.30	1.80	4.67	1.91
<i>Roode Biet</i>	3.78	1.67	4.44	1.54
<i>Conincklijk Zoet</i>	4.00	2.09	5.06	2.15
<i>Slaeger Messen</i>	3.61	1.41	4.22	1.62
<i>Baert-olie</i>	3.91	1.98	3.83	1.77
<i>Vischvangers</i>	3.30	1.88	4.11	1.91
<i>Echt Lecker</i>	3.39	1.79	3.94	1.93
<i>Geele Peen</i>	3.00	1.50	3.78	1.62

Participanten

68 participanten hebben deelgenomen aan het experiment. Van de participanten was 32.4% man ($N = 22$) en 67.6% vrouw ($N = 46$). De leeftijd is een getoetste variabele die niet mee is genomen in het onderzoek maar die is getoetst om te waarborgen dat de participanten de door ons gevormde ouderwetse merknamen ook daadwerkelijk als ouderwets zouden zien. De grens hiervoor is gesteld op 65 jaar en de resultaten van participanten boven deze leeftijd werden dan niet meegenomen in het onderzoek, dit is niet voorgekomen. De gemiddelde leeftijd was 29 ($SD = 13.47$).

Ook moedertaal is een getoetste variabele die niet is meegenomen in het onderzoek maar voor ons bekend moest zijn om de betrouwbaarheid van de gepercipieerde ouderwetsheid te waarborgen, mensen zonder Nederlands als moedertaal herkennen de ouderwetsheid van deze taal namelijk niet. Nederlands als moedertaal was een eis waaraan participanten dus moesten voldoen. De resultaten van participanten zonder Nederlands als moedertaal zijn verwijderd uit het onderzoek, dit kwam één keer voor.

Uit een t -toets van Conditie op Leeftijd bleek een significant verschil te zijn tussen de participanten wat betreft hun leeftijd ($t(65) = 2.75, p = .008$). De leeftijd van participanten die de vragenlijst met de conditie 'ouderwets' ($M = 24.76, SD = 8.40$) hebben ingevuld bleek lager te zijn dan de leeftijd van de participanten die de vragenlijst met de conditie 'modern' ($M = 33.34, SD = 16.80$) hebben ingevuld.

Uit een chi-kwadraat toets tussen Geslacht en Conditie ($\chi^2(1) = 1.62, p = .203$), Opleidingsniveau en Conditie ($\chi^2(4) = 4.7, p = .319$) en Dyslexie en Conditie ($\chi^2(1) = .17, p = .683$) bleek geen verband te bestaan.

Uit een t -toets van Conditie op Productgebruik bleek er geen significant verschil te zijn tussen participanten die de vragenlijst met de ouderwetse of moderne merknamen hebben ingevuld wat betreft het gebruik van het product Kaas ($t(64.87) = 4.3, p = .671$), Eierkoeken ($t(64.65) = 1.18, p = .241$), Snoep ($t(64.76) = 1.34, p = .185$), Bruine Bonen ($t(60.96) = .21, p = .836$), Appeltaart ($t(51.82) = .75, p = .455$), Gevulde Koeken ($t(58.48) = .15, p = .881$) en Drop ($t(60.08) = .73, p = .466$).

Uit een t -toets van Conditie op het Productgebruik bleek er een significant verschil te zijn tussen participanten die de vragenlijst met de ouderwetse of moderne merknamen hebben ingevuld wat betreft het gebruik van het product Delfts blauw ($t(43.12) = 2.07, p = .045$). De participanten die de vragenlijst met de conditie 'modern' ($M = 1.83, SD = 1.21$) hebben ingevuld bleken het product Delfts blauwe waren meer te gebruiken dan de participanten die de vragenlijst met de conditie 'ouderwets' ($M = 1.32, SD = 1.67$) hebben ingevuld.

In tabel 2 staan alle gemiddeldes en standaardafwijkingen van het Productgebruik per product.

Tabel 2. De gemiddeldes en standaardafwijkingen van het productgebruik per product (1 = nooit, 7 = heel vaak)

Product	Spelling					
	Modern			Ouderwets		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Kaas	4.97	1.61	30	4.78	1.90	37
Eierkoeken	2.17	1.29	30	2.57	1.48	37
Snoep	3.07	1.34	30	3.54	1.56	37
Delfts blauw	1.83	1.21	30	1.32	0.67	37
Bruine bonen	2.87	1.66	30	2.78	1.58	37
Appeltaart	3.67	1.42	30	3.43	1.04	37
Gevulde koeken	2.70	1.47	30	2.65	1.30	37
Drop	3.53	1.81	30	3.22	1.69	37

Instrumentatie

Afhankelijke variabelen

De volgende afhankelijke variabelen zijn middels het experiment gemeten: associaties die de merknaam oproept, gepercipieerde ouderwetsheid, attitude ten opzichte van de merknaam en van het product en passendheid van de merknaam en het product. Bij alle 8 getoonde merknamen en producten werden vijf vragen gesteld waarvan elke vraag slaat op één van de vijf afhankelijke variabelen. Voor elke gesloten vraag werd een 7-punts Likert schaal gebruikt die gaat van helemaal eens tot helemaal oneens. Uit een onderzoek naar een *single item scale* is gebleken is dat gebruik van deze soort schaal niet ten koste gaat van de validiteit (Nichols & Webster, 2013). Hier is dan ook voor maar één *scale item* gekozen om de lengte van de vragenlijst zo kort mogelijk te houden en daarmee aantrekkelijk genoeg voor participanten om deze ook volledig invullen. Dit is ook de reden dat er één vraag per afhankelijke variabele is gesteld.

Associaties

Als eerste werd naar de associaties die het merk oproept gevraagd middels de volgende open vraag: 'Welke associaties roept bovenstaand merk bij u op?'. Dit is gebaseerd op een onderzoek van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) waar merkassociaties werden gemeten. De participanten konden maximaal drie verschillende zelf bedachte associaties opgeven.

Voor de variabele Associaties zijn de associaties van de participanten gecodeerd. De associaties zijn ingedeeld in zes categorieën: (1) ouderwets (zoals 'nostalgie', 'ambachtelijk', 'authentiek' etc.), (2) positieve kwaliteit (zoals 'lekker', 'smaakvol', 'heerlijk' etc.), (3) negatieve kwaliteit (zoals 'vies', 'saai', 'droog' etc.), (4) product afkomst (zoals 'plattelands', 'Nederlands', 'Fries' etc.), (5) productaanduiding (zoals 'kaas', 'drop', 'zuivel' etc.) en (6) overig. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele Associaties was adequaat: $\kappa = .75$, $p < .001$). Er is vervolgens besloten om de codering van codeur 'A' te gebruiken omdat deze codeur vaker de optie 'overig' heeft gebruikt. Codeur 'B' probeerde de associaties die codeur 'A' onder 'overig' heeft geschaard bij een andere associatie te plaatsen en is door deze eigen inbreng in vergelijking met codeur 'A' als minder objectief bestempeld.

Attitude

Voor het meten van de attitude ten opzichte van het product gaven de participanten antwoord op de volgende stelling: 'De kwaliteit van het product lijkt me hoog'. Dit werd gemeten met behulp van een 7-punt Likert schaal waarbij 1= 'helemaal oneens' en 7 = helemaal eens'.

Voor het meten van de attitude ten opzichte van de merknaam werden dezelfde antwoordopties en de volgende stelling gegeven: 'De betrouwbaarheid van dit merk lijkt me hoog'.

Passendheid

Voor de passendheid werd weer een 7-punts Likert schaal gebruikt en de participanten gaven antwoord op de stelling: 'De merknaam en het product passen goed bij elkaar', gebaseerd op onderzoek van Theunissen (2011) waarbij de fit tussen een merk en een goed doel is gemeten

Gepercipieerde ouderwetsheid

Voor de gepercipieerde ouderwetsheid beantwoordden de participanten de volgende stelling: 'Dit merk straalt ouderwetsheid uit'. Bij deze laatste vraag werd eveneens een 7-punts Likert schaal gebruikt, van helemaal eens tot helemaal oneens. Deze vraag is gebaseerd op eerder onderzoek van Napoli, Dickinson, Bverland en Farelly (2014) die middels de stelling 'Dit merk straalt traditie uit' de mate van erfgoed hebben gemeten.

Productgebruik

In de vragenlijst is naar het productgebruik van de bij de merknaam toegevoegde producten gevraagd. Dit om bepaalde resultaten wat betreft de attitude eventueel te verbinden aan non-gebruik. Wanneer iemand bijvoorbeeld nooit kaas eet of dit niet lekker vindt, kan het zo zijn dat de attitude hierdoor al bevooroordeeld is en daardoor de resultaten niet valide. De participanten wordt gevraagd om per product aan te geven hoe veel zij deze gebruiken op een schaal van zeven waarbij 1 = nooit en 7 = heel vaak.

Manipulatiecheck

Aan de hand van twee items is een manipulatiecheck uitgevoerd, namelijk de authenticiteit van de ouderwetse spelling en de ouderwetsheid van de ouderwetse spelling. De authenticiteit werd gemeten om te zien of participanten de ouderwets gespelde merknamen ook daadwerkelijk als ouderwets gespeld zien, en niet als bijvoorbeeld een foutieve spelling of dialect. Daarnaast werd ook de ouderwetsheid gemeten om te zien of de participanten de ouderwets gespelde merknamen als ouderwetsser waarnemen dan de modern gespelde merknamen, zoals bedoeld.

De authenticiteit werd gemeten middels de stelling 'De volgende spellingen hebben echt bestaan...' waarna acht keer de merknamen van de acht verschillende producten volgden. Hierbij werd een 7-punts Likert schaal gebruikt. Deze manipulatiecheck was alleen van toepassing op de vragenlijst met de ouderwets gespelde merknamen. De ouderwetsheid wordt gemeten middels de volgende stelling 'De volgende merknamen zijn ouderwets gespeld...' waarna acht keer de merknamen van de acht verschillende producten volgen. Ook deze manipulatiecheck was alleen van toepassing op de vragenlijst met de ouderwets gespelde merknamen.

Procedure

De vragenlijst is afgenomen met het programma 'Qualtrics XM' en kon online gedaan worden. Het onderzoek werd kort geïntroduceerd zonder teveel informatie te geven over het daadwerkelijke doel van het onderzoek, er werd enkel benoemd dat het een onderzoek naar merknamen betreft. De participant gaf vooraf toestemming om de gegevens en antwoorden te laten gebruiken voor het onderzoek, hij/zij gaf een *informed consent*. Er worden acht merknamen, ouderwets of modern gespeld, met een productafbeelding (zie appendix B) getoond en daarover worden steeds vijf vragen gesteld. Eerst werd gevraagd naar associaties, vervolgens naar de attitude t.o.v. het product, toen naar de attitude t.o.v. het merk, toen naar de passendheid en als laatste naar de gepecipieerde ouderwetsheid (zie appendix B) Welke participant welke versie van de vragenlijst voor zich kreeg was

willekeurig. Onvolledig ingevulde vragenlijsten zijn niet meegenomen in het onderzoek. Gemiddeld deed een participant er 1001 seconden over om de vragenlijst in te vullen ($SD = 2977$).

Statistische toetsen

Voor de afhankelijke variabelen Attitude, Passendheid en Gepercipieerde Ouderwetsheid werden in 'IBM SPSS Statistics 27' per variabele een *independent sample T-test* met de condities, ouderwets of modern, als factor uitgevoerd. Om het verband tussen spellingsconditie en de frequentie van de verschillende categorieën van associaties te toetsen is er na het coderen een *Chi square* uitgevoerd.

Resultaten

Manipulatiecheck

Uit een *t*-toets voor Authenticiteit van de spelling bleek dat de gemiddelde score voor Authenticiteit van de spelling voor ouderwets gespelde merknamen significant hoger was dan het midden van de schaal ($M = 4.63$, $SD = .9$; $t(66) = 5.67$, $p < .001$). Hieruit blijkt dat de participanten significant vonden dat de spelling echt bestaat.

Uit een *t*-toets voor Ouderwetsheid van de spelling bleek dat de gemiddelde score voor Ouderwetsheid van de spelling voor ouderwets gespelde merknamen significant hoger was dan het midden van de schaal ($M = 4,61$, $SD = 1.38$; $t(66) = 3.63$, $p = .001$). Hieruit blijkt dat de participanten significant vonden dat de spelling ouderwets is.

Om eventuele verschillen tussen de producten die zijn gebruikt in de vragenlijsten te toetsen, zijn er voor alle single item variabelen een repeated measures met Product als factor uitgevoerd.

Uit een *repeated measures* voor de Attitude ten opzichte van het product met als binnenproefpersoonfactor Product bleek een significant hoofdeffect van Product ($F(7, 462) = 8.84$, $p < .001$). De Attitude ten opzichte van het product was bij geen van de producten significant positiever of negatiever in vergelijking met de andere producten.

Uit een *repeated measures* voor de Attitude ten opzichte van de merknaam met als binnenproefpersoonfactor Product bleek een significant hoofdeffect van Product ($F(7, 462) = 7.42$, $p < .001$). De Attitude ten opzichte van het product Appeltaart ($M = 4.03$, $SD = 1.47$) was significant negatiever dan de Attitude van de andere producten, met uitzondering van het product Bruine Bonen ($M = 4.52$, $SD = 1.51$). De Attitude ten opzichte van het product was bij de rest van de producten niet significant positiever of negatiever in vergelijking met de andere producten.

Uit een *repeated measures* voor Passendheid tussen product en merknaam met als binnenproefpersoonfactor Product bleek een significant hoofdeffect van Product ($F(7, 462) = 5.75$, $p < .001$). De Passendheid bij Appeltaart ($M = 4.01$, $SD = 1.79$) was significant slechter dan bij de andere producten, met uitzondering van Drop ($M = 4.81$, $SD = 1.57$). De Passendheid was bij de rest van de producten niet significant beter of slechter in vergelijking met de andere producten.

Uit een *repeated measures* voor Gepercipieerde Ouderwetsheid met als binnenproefpersoonfactor Product bleek een significant hoofdeffect van Product ($F(7, 462) = 8.86, p < .001$). De Gepercipieerde Ouderwetsheid was bij geen van de producten significant hoger of lager in vergelijking met de andere producten.

Uit een *repeated measures* voor Authenticiteit met als binnenproefpersoonfactor Product bleek een significant hoofdeffect van Product ($F(7,462) = 3.72, p = .001$). De Authenticiteit was bij geen van de producten significant hoger of lager in vergelijking met de andere producten.

Uit een *repeated measures* voor Ouderwetsheid met als binnenproefpersoonfactor Product bleek een significant hoofdeffect van Product ($F(7,462) = 4.96, p < .001$). De Authenticiteit was bij geen van de producten significant hoger of lager in vergelijking met de andere producten.

Uit een *repeated measures* voor Productgebruik met als binnenproefpersoonfactor Product bleek een significant hoofdeffect van Product ($F(7,462) = 34.96, p < .001$). Het Productgebruik van Kaas ($M = 4.87, SD = 1.77$) bleek significant meer dan bij de andere producten. Het Productgebruik van Delfts Blauw ($M = 1.55, SD = 0.97$) bleek significant minder dan bij de andere producten. Het Productgebruik was bij de rest van de producten niet significant meer of minder in vergelijking met de andere producten.

De rapportage van deze verschillen tussen de gebruikte producten in de vragenlijsten overschrijden de eisen van de Bachelorscriptie en daarom worden geen verdere analyses per product gedaan in dit onderzoek, maar worden de acht ouderwets gespelde merknamen evenals de modern gespelde merknamen samengenomen.

Afhankelijke variabelen

Associaties

Chi-square

Uit de χ^2 -toets tussen Associaties en Conditie bleek een verband te bestaan ($\chi^2(5) = 31.3, p < .001$). Participanten die de vragenlijst met de ouderwets gespelde merknamen gepresenteerd kregen noteerden meer ouderwetse associaties (22.8%) dan personen die de vragenlijst met de modern gespelde merknamen gepresenteerd kregen (13.6%). Daarnaast noteerden participanten die de ouderwetse merknamen gepresenteerd kregen minder overige associaties (9.4%) dan participanten die de moderne versie gepresenteerd kregen (18.2%). Kwaliteit positief, Kwaliteit negatief, Aanduiding productafkomst en Productaanduiding droegen niet bij aan een significante verband tussen Associaties

en Conditie. In tabel 3 staat een overzicht van de n en het bijbehorende percentage per associatie-categorie voor de condities Ouderwets en Modern.

Tabel 3. De aantallen en percentages van de associaties per categorie voor de ouderwets en modern gespelde merknamen

	Spelling			
	Ouderwets		Modern	
	n	%	n	%
Ouderwets	138	22.8%	65	13.6%
Kwaliteit positief	70	11.6%	43	9%
Kwaliteit negatief	55	9.1%	39	8.1%
Aanduiding product afkomst	77	12.7%	57	11.9%
Productaanduiding	209	34.5%	188	39.2%
Overig	57	9.4%	87	18.2%

Kwaliteit

Independent samples T-test

Uit een t -toets van Conditie op Kwaliteit bleek er geen significant verschil te zijn tussen moderne en ouderwetse spelling wat betreft de Attitude ten opzichte van het product ($t(64.78) = 1.22, p = .229$). In tabel 4 zijn de bijbehorende gemiddeldes en standaardafwijkingen af te lezen.

Betrouwbaarheid

Independent samples T-test

Uit een t -toets van Conditie op Betrouwbaarheid bleek er geen significant verschil te zijn tussen moderne en ouderwetse spelling wat betreft de attitude tegenover de merknaam ($t(64.65) = 0.61, p = .545$). In tabel 4 zijn de bijbehorende gemiddeldes en standaardafwijkingen af te lezen

Passendheid

Independent samples T-test

Uit een t -toets van Conditie op Passendheid bleek er een significant verschil te zijn tussen moderne en ouderwetse spelling van merknamen wat betreft de passendheid tussen merknaam en product van

het product Eierkoeken ($t(55.02) = 2.81, p = .007$) en Bruine Bonen ($t(62.46) = 2.55, p = .013$). De modern gespelde merknaam ($M = 5.67, SD = 0.88$) van Eierkoeken bleek beter te passen bij het product dan de ouderwets gespelde merknaam ($M = 4.73, SD = 1.77$) paste bij het product Eierkoeken. De modern gespelde merknaam ($M = 5.60, SD = 1.13$) van Bruine Bonen bleek beter te passen bij het product dan de ouderwets gespelde merknaam ($M = 4.70, SD = 1.73$) paste bij het product.

Uit een t -toets van Conditie op Passendheid bleek er geen significant verschil te zijn tussen moderne en ouderwetse spelling van merknamen wat betreft de passendheid tussen merknaam en product van het product Kaas ($t(64.79) = .14, p = .891$), Drop ($t(64.92) = .77, p = .443$), Ambachtelijke Koeken ($t(64.94) = .82, p = .417$), Snoep ($t(52.40) = .87, p = .390$), Delfts Blauw ($t(64.53) = .16, p = .872$), Appeltaart ($t(59.75) = .08, p = .941$). In tabel 5 zijn de overige bijbehorende gemiddeldes en standaardafwijkingen af te lezen

Ouderwetsheid

Independent samples T-test

Uit een t -toets van Conditie op Ouderwetsheid bleek er geen significant verschil te zijn tussen moderne en ouderwetse spelling van merknamen wat betreft de gepercipieerde ouderwetsheid ($t(59.25) = 1.95, p = .056$). In tabel 4 zijn de bijbehorende gemiddeldes en standaardafwijkingen af te lezen

Tabel 4. Gemiddeldes en standaardafwijkingen van I: de attitude ten opzichte van het product in functie van de spellingsconditie, II: de attitude ten opzichte van het merk in functie van de spellingsconditie en III: de gepercipieerde ouderwetsheid in functie van de spellingsconditie (1 = laag, 7 = hoog)

	Spelling					
	Modern			Ouderwets		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Attitude ten opzichte van het product	4.89	0.69	30	6.67	0.81	37
Attitude ten opzichte van de merknaam	4.85	0.74	30	4.74	0.85	37
Gepercipieerde ouderwetsheid	4.84	1.10	30	5.34	0.99	37

Tabel 5. De gemiddeldes en standaardafwijkingen van de passendheid tussen merk en product per product in functie van de spellingsconditie (1 = laag, 7 = hoog)

	Spelling					
	Modern			Ouderwets		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Kaas	4.87	1.43	30	4.92	1.67	37
Drop	4.97	1.35	30	4.68	1.73	37
Ambachtelijke koeken	5.40	1.33	30	5.11	1.60	37
Eierkoeken	5.67	0.88	30	4.73	1.77	37
Snoep	5.27	1.44	30	5.54	1.07	37
Appeltaart	4.03	1.88	30	4.00	1.73	37
Delfts blauw	5.20	1.54	30	5.14	1.75	37
Bruine Bonen	5.60	1.13	30	4.70	1.73	37

Conclusie en discussie

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat afwijkende spelling bij merknamen van belang is. Zo bleek uit onderzoek van Gunasti en Ross (2010) dat consumenten betere kwaliteit ervaren wanneer de spelling alfanumerieke tekens bevat, zoals 'HP210' bij een printer. Een ander onderzoek concludeerde dat unieke merknamen met betekenis sneller worden verwerkt en dat hoofdlettergebruik resulteert in het beter onthouden van merknamen (Congjito et al., 2002). In dit onderzoek is daarom verder ingegaan op een, voor zover bekend, nog niet eerder onderzochte vorm van afwijkende spelling bij merknamen, ouderwetse spelling. Dit had als doel de effecten van ouderwets gespelde merknamen op de associaties, attitude ten opzichte van de merknaam en het product, de passendheid tussen de merknaam en het product en de gepercipieerde ouderwetsheid te onderzoeken.

Bevindingen

Om de effecten van ouderwetse spelling te toetsen is deze vorm van afwijkende spelling vergeleken met moderne spelling, toegepast op merknamen. Uit de resultaten van het experiment is gebleken dat ouderwets gespelde merknamen wel meer ouderwetse associaties oproepen dan modern gespelde merknamen maar wat betreft de andere vier variabelen bleek dat ouderwetse spelling geen significant ander effect heeft. Ten eerste werd door ouderwetse spelling de attitude ten opzichte van de merknaam en het product niet significant beter wanneer het gaat om kwaliteit en betrouwbaarheid. Ten tweede paste over het algemeen het product en de merknaam niet significant beter bij elkaar wanneer het ging om ouderwetse spelling vergeleken met moderne spelling, met uitzondering van twee van de acht getoonde merknamen en producten; de participanten vonden moderne spelling beter passen bij bruine bonen en eierkoeken. Als laatste werd ouderwetse spelling ook niet significant als ouderwets gepercipieerd dan moderne spelling, ondanks dat de manipulatiecheck heeft uitgewezen dat de ouderwetse spellingen wel echt herkend werden als ouderwets en realistisch.

De resultaten uit het onderzoek komen niet overeen met de verwachtingen op basis van theorie en eerder onderzoek van bijvoorbeeld Brandwolk (z.d.) en Wong (2013) waaruit geïmpliceerd kon worden dat ouderwetse spelling wel effect zou hebben. Een reden voor de tegenstrijdigheid van de literatuur ten opzichte van de resultaten van dit onderzoek zou het materiaal kunnen zijn. Er is alleen een significant effect van associaties gevonden en dit is tevens de enige vraag waarbij een open vraag is gesteld. De rest van de variabelen zijn gemeten door middel van stellingen met een 7-punts Likertschaal van 'helemaal eens' tot 'helemaal oneens' (zie ook de vragen uit het experiment in appendix B). In deze vragen is expliciet en op precies dezelfde manier naar de variabelen gevraagd en dit kan invloed gehad hebben op de antwoorden. Doordat bij beide condities op dezelfde manier

gemeten zijn met wellicht (te) sturende vragen kan de kans op significante verschillen hierdoor klein geworden zijn. Daarnaast zijn ook precies dezelfde afbeeldingen voor beide condities gebruikt, namelijk bijna alleen maar afbeeldingen van eten. Advertenties voor deze categorie schijnen veel vaker nostalgische elementen, dus bijvoorbeeld ouderwetse spelling, te bevatten dan andere categorieën (Muehling & Sprott, 2004) en dus is dit iets wat de participanten onbewust ook gestuurd kan hebben bij het beantwoorden van de vraag naar gepercipieerde ouderwetsheid en passendheid van het product en het merk. De participanten hebben, ondanks dat de manipulatiecheck uitwees dat de ouderwetse merknamen wel als zodanig zijn beschouwd, ouderwetse spelling hierdoor misschien als 'normaal' beoordeeld en zijn er daardoor verder geen significante verschillen gevonden.

Het enige verschil tussen de vragenlijsten was de spelling van de merknaam en dit kan te klein zijn geweest om daadwerkelijk effect te hebben op de variabelen die zijn onderzocht in dit onderzoek. Het kan namelijk zo zijn dat participanten de ouderwetste spelling niet opgemerkt hebben en de cue ervan dus niet sterk genoeg was, dit is afhankelijk van de opmerkzaamheid van de proefpersoon (Mozafari, El Alayi, Kunemund & Fry, 2017).

Daar waar de spelling een te zwakke cue gehad kan hebben, kunnen de afbeeldingen daarentegen een te sterke cue gehad hebben. Uit de gegeven associaties is gebleken dat veel participanten zich focusten op het getoonde product in de afbeelding en minder op de merknaam of de spelling daarvan, associaties als 'vies', 'mooi' en letterlijke benamingen van de afbeeldingen zijn genoemd. Participanten benoemden vaak minstens één of zelfs alleen maar productaanduidingen als associatie en kan impliceren dat deze cue sterker was dan de gemanipuleerde spelling. Uit onderzoek van Pieters en Webel (2004) blijkt dat in advertenties de aandacht van consumenten als eerst naar afbeeldingen gaat. Dit ondersteunt de gevonden beperking dat afbeeldingen te veel invloed hadden en het doel van het onderzoek, het meten van het effect van ouderwetse spelling, deels overschaduwde hebben.

Wat betreft het effect van ouderwetse spelling op attitude ten opzichte van de merknaam en het product is er ook geen significant verschil met moderne spelling gevonden. Dit is niet in lijn met eerdere studies waar uit bleek dat consumenten eerder voorkeur hebben voor merken met geschiedenis of erfgoed omdat dit als eerlijker en betrouwbaarder werd gezien en zorgde voor meer geloofwaardigheid en authenticiteit (Wuesefeld, et al., 2012). Dit is mogelijk te verklaren doordat de attitude in dit onderzoek enkel is gemeten op het gebied van kwaliteit, voor het product, en betrouwbaarheid, voor de merknaam, en dus niet volledig genoeg is om de attitude mee te meten. Een andere verklaring is wellicht het verlangen naar nostalgie. Dit is een achtergrondvariabele die niet is meegenomen in het onderzoek maar wellicht kan een deel van de data kan verklaren. Merken die als nostalgisch beschouwd worden hebben een positieve invloed op de waarde die consumenten

hechten aan het merk, de connectie die ze voelen met het merk, de koopintentie van producten van het merk etc. (Kessous et al., 2015). Gezien deze invloed zou je verwachten dat ouderwetse spelling, wat gezien kan worden als een vorm van nostalgie (hoenoemik.nl, 2015), in dit onderzoek ook een positieve invloed heeft op de attitude van het merk. De gepercipieerde nostalgie is echter niet gemeten in dit onderzoek en zou dus kunnen verklaren waarom er geen significante verschillen zijn gevonden. In vervolgonderzoek is dit dan ook een relevante factor om mee te nemen. Daarnaast is het nog relevant om in te gaan op het verlangen naar nostalgie, *nostalgia proneness*. Een merk kan wel gepercipieerd worden als nostalgisch, maar wanneer de consument hier geen positieve associaties of attitudes mee heeft en hier dus niet naar verlangt, levert het misschien eveneens geen verwachte resultaten op maar kunnen deze wel verklaard worden.

Beperkingen en aanbevelingen

Iets wat de studie heeft kunnen beperken is de productsoort die is gebruikt in het experiment, dit waren, op één na, alleen maar voedingsproducten. Dit maakt het onmogelijk om door te generaliseren naar andere productsoorten en beperkt de studie dus tot het effect van ouderwetse spelling op merknamen van alleen voedingsproducten.

Wat bij de demografische factoren opvalt is ten eerste de leeftijd. Van de participanten die zijn geconfronteerd met de ouderwetse spelling was de gemiddelde leeftijd 24 jaar en dit is redelijk jong. Ouderwetse spelling gebaseerd op spelling uit 1956 of eerder zoals in dit onderzoek, heeft wellicht minder invloed op jongere mensen omdat zij dit bij lang na niet meegemaakt hebben en dit voor hen daarom volledig onbekend is. Oudere mensen daarentegen zijn eerder in hun leven mogelijk al geconfronteerd met ouderwetse spelling en hebben daar meer gevoel bij. Een soortgelijk onderzoek met een oudere doelgroep zou daarom nog andere resultaten op kunnen leveren.

Het gemiddelde opleidingsniveau was hoog, ongeveer 60 procent van de participanten was in het bezit van een HBO of universitair bachelor- of masterdiploma. Dit is niet vergelijkbaar met het gemiddelde opleidingsniveau in Nederland, wat MBO2 en MBO3 is voor de leeftijdscategorie 15 tot 65 (CBS, 2021). De resultaten uit dit onderzoek spreken dus niet voor de algemene Nederlandse bevolking en het kan zijn dat ouderwetse spelling op de gehele bevolking of een bepaalde andere bevolkingsgroep, bijvoorbeeld de lager opgeleiden, een ander effect heeft. Een specifiekere doelgroep bij een soortgelijk onderzoek zou dus meer inzicht kunnen geven in of opleidingsniveau misschien van invloed is op het eventuele effect van ouderwetse spelling bij merknamen.

Als laatste zou de variabele *recall* nog goed passen in dit onderzoek. *Recall* staat voor de mate van herinnering van iets en Luna et al. (2013) onderzochten dat afwijkende spelling een positieve invloed

heeft op de *recall* van merknamen door de consument. Volgend onderzoek zou dit nog mee kunnen nemen.

Implicaties van de bevindingen

De resultaten van dit onderzoek komen niet overeen met de hypothese dat ouderwetse spelling, net als andere eerder onderzochte vormen van afwijkende spelling zoals alfanumerieke merknamen (Gunasti & Ross, 2010) en hoofdlettergebruik (Congjito et al., 2002), bij merknamen effect zou hebben op de attitude van consumenten. Voor de theorie betekent dit dat indexicaliteit in de vorm van ouderwetse spelling niet significant effectiever is gebleken bij merknamen die verband houden met voedingsproducten, in vergelijking met moderne spelling. Met effectiviteit in deze zin wordt bedoeld; de attitude ten opzichte van het product wat betreft betrouwbaarheid en de attitude ten opzichte van de merknaam wat betreft kwaliteit.

Te concluderen is dat op basis van dit onderzoek een ouderwets gespelde merknaam in vergelijking met een modern gespelde merknaam niet genoeg verschil maakt en het in de praktijk dus niet per se voordelig is deze vorm van spelling toe te passen. Daarnaast bestaat er een kans dat consumenten moderne spelling bij sommige producten beter vinden passen.

Referenties

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press
- BBDO Worldwide (1988). *Focus: A world of brand parity*. New York: BBDO.
- Biel, A.L. (1993). Converting image into equity, in D.A. Aaker & A.L. Biel, (Eds.), *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brandwolk (z.d.). *De betekenis van merknamen*. brandwolk.nl. Geraadpleegd 6 oktober 2020, van <http://www.brandwolk.nl/theorie/semantiek-pragmatiek/de-betekenis-van-merken-semantiek/>
- Bureau voor intellectuele eigendom van de Europese Unie. (z.d.). *Definitie van een merk*. euipo.europa.eu. Geraadpleegd 12 oktober 2020, van <https://euipo.europa.eu/ohimportal/nl/trade-mark-definition>
- CBS. (2021, 18 mei). *Bevolking; hoogstbehaald onderwijsniveau en onderwijsrichting*. cbs.nl. <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/82816ned?dl=3948A>
- Gontijo, P. F. D., Rayman, J., Zhang, S., & Zaidel, E. (2002). How brand names are special: Brands, words, and hemispheres. *Brain and Language*, 82(3), 327–343. doi: 10.1016/S0093-934X(02)00036-6
- Gunasti, K., & Ross, W. T. (2010). How and when alphanumeric brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1177–1192. doi: 10.1509/jmkr.47.6.1177
- Hoe noem ik? Gids voor professionele naamgeving (2015). *Theorie van naamgeving*. Hoenomik.nl. Geraadpleegd 4 oktober 2020, van <http://www.hoenomik.nl/theorie-van-naamgeving/>
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Iculture, (2016). Apple-historie: dit zijn de mythes (en de waarheid) over het Apple logo. Retrieved 6 October from <https://www.iculture.nl/nieuws/apple-historie-logo-mythes-waarheid/>
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Dubitsky, T. M. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising*, 32, 7–17.
- Luna, D. (2013). Does brand spelling influence memory? The case of auditorily presented brand names. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 36–48.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 108–122.
- McCracken, G. (1993). The value of the brand: an anthropological perspective, in D.A. Aaker and A.L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mozafari, A., El Alayli, A., Kunemund, A., & Fry, T. (2017). Impressions of businesses with language errors in print advertising: Do spelling and grammar influence the inclination to use a business? *Current Psychology*, 38(6), 1721–1727. doi: 10.1007/s12144-017-9735-0

- Muehling, D. D., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection : an empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25–36. doi: 10.1080/00913367.2004. 10639165
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.06.001
- Nike, (z.d.). *Een stukje geschiedenis*. nike.com geraadpleegd op 11 november 2020, van <https://www.nike.com/nl/launch/t/inside-vault-life-of-a-logo>
- Nunn, A., & Neijt, A. (2006). The recent history of Dutch orthography (II). Problems solved and created by the 2005 reform. *Leuvense Bijdragen*, 95, 117-157.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. doi: 10.1509/jmkg.68.2.36.27794
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal*, 14(2), 55-66.
- Te Winkel, L.A. (1865). *De grondbeginselen der Nederlandsche spelling. Regeling der spelling voor het Woordenboek der Nederlandsche Taal*. Leiden: D. Noothoven van Goor. Revised edition of 1863, with a preface by M. de Vries.
- Theunissen, R. (2011) *Cause related marketing: een functioneel sponsorschap? : De invloed van fit en dispositionele scepsis op evaluaties en aankoopintenties via een weloverwogen- en automatisch verwerkingsproces van CRM advertenties*. (Thesis). University of Twente. <https://essay.utwente.nl/61200/>
- Torelli, C. J., & Ahluwalia, R. (2012). Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse? *Journal of Consumer Research*, 38, 933–947.
- Van Dale. (z.d.). *Betekenis merk*. vandale.nl. Geraadpleegd 12 oktober 2020, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/merk#.X4IEOigzZPZ>
- Van Rompay, T. J., & Pruyn, A. T. (2011). When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 599-610. doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00828.x
- Wong, A. D. (2013). Brand names and unconventional spelling: A two-pronged analysis of the orthographic construction of brand identity. *Written Language & Literacy*, 16(2), 115-145. doi: 10.1075/wll.16.2.01won
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K. P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der Markt*, 51(2-3), 51-61.

Appendix A

Materiaal pre-test: afbeeldingen en merknamen



Dorpsche kaas



Ambachtelijke koecken



Echt lekker



Coninlijk zoet



Koeye-melck



Geele peen



Ouderwetsch genot



Suyker-pot



Vischvangers



Nederlandsche aardappels



Nederlandsche waeren



Schoenmaeckers



Bruyne boonen van het land



Echt heerlijk



De Uyesoep



Versch vleesch



Soete taerte



Baert-olie



Ys-schaetsen



Versche zuivel



Hollandsche Eyer-koecken



Slaeger messen



Roode biet

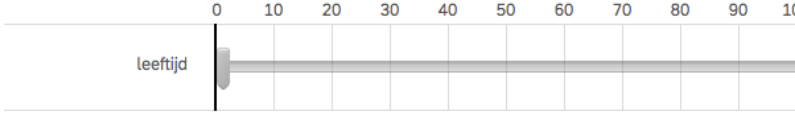
Materiaal pre-test:

Vragen ouderwetsheid

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal oneens	Oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Eens	Helemaal eens
Dit merk straalt ouderwetsheid uit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product associeer ik met Nederland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een traditioneel product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De merknaam is ouderwets gespeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vragen demografische gegevens

<p>Wat is uw geslacht?</p> <p><input type="radio"/> Man</p> <p><input type="radio"/> Vrouw</p> <p><input type="radio"/> Anders</p>	<p>Wat is uw opleidingsniveau</p> <p><input type="radio"/> Lager dan middelbare schooldiploma</p> <p><input type="radio"/> Middelbare schooldiploma of vergelijkbaar</p> <p><input type="radio"/> HBO of universiteit maar geen diploma</p> <p><input type="radio"/> Bachelor degree</p> <p><input type="radio"/> Master degree</p> <p><input type="radio"/> PhD</p> <p><input type="radio"/> Anders, namelijk: <input type="text"/></p>
<p>Wat is uw leeftijd</p> <p>leeftijd</p> <p>0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100</p> 	<p>Wat is uw moedertaal</p> <p><input type="radio"/> Nederlands</p> <p><input type="radio"/> Anders, namelijk: <input type="text"/></p>
<p>Wat is uw nationaliteit?</p> <p><input type="radio"/> Nederlands</p> <p><input type="radio"/> Anders, namelijk: <input type="text"/></p>	<p>Ik ben dyslectisch</p> <p><input type="radio"/> Nee</p> <p><input type="radio"/> Ja</p>

Appendix B

Materiaal experiment: afbeeldingen en merknamen

Ouderwetse merknaam



Dorpsche kaas



Ouderwetsch genot



Ambachtelijke koecken



**Hollandsche
Eyer-koecken**



Soete taerte



Suyker-pot

Moderne merknaam



Dorpse kaas



Ouderwets genot



Ambachtelijke koecken



**Hollandse
Eierkoecken**



Zoete taart



Suikerpot



**Nederlandsche
waeren**



**Nederlandse
waren**



**Bruyne boonen
van het landt**



**Bruine bonen
van het land**

Materiaal experiment:

Vragen over associaties, attitude product/merk, passendheid, ouderwetsheid per merknaam (afhankelijke variabelen)

Wanneer u naar de bovenstaande merknaam kijkt, waar denkt u dan aan? (maximaal 3 associaties)

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal oneens	Oneens	Beetje oneens	Neutraal	Beetje eens	Eens	Helemaal eens
De kwaliteit van het product lijkt me hoog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De betrouwbaarheid van dit merk lijkt me hoog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De merknaam en het product passen goed bij elkaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk straalt ouderwetsheid uit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vragen productgebruik (achtergrondvariabelen)

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal oneens	Oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Eens	Helemaal eens
Dit merk straalt ouderwetsheid uit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product associeer ik met Nederland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een traditioneel product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De merknaam is ouderwets gespeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vragen demografische gegevens

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Anders

Wat is uw leeftijd

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

leeftijd

Wat is uw nationaliteit?

Nederlands

Anders, namelijk:

Wat is uw opleidingsniveau

Lager dan middelbare schooldiploma

Middelbare schooldiploma of vergelijkbaar

HBO of universiteit maar geen diploma

Bachelor degree

Master degree

PhD

Anders, namelijk:

Wat is uw moedertaal

Nederlands

Anders, namelijk:

Ik ben dyslectisch

Nee

Ja