

Ouderwetsche Nederlandsche Spelling in Merknamen:

De invloed van spelling, lettertype en involvement op de aankoopintentie, attitude ten opzichte van een merk en toegekende prijs.



Radboud Universiteit Nijmegen

Communicatie & beïnvloeding

Karlijn Verhaag

8-8-2017

begeleider: Dhr. Martijn Balsters

2^e beoordelaar: Dhr. Frank van Meurs

Samenvatting

Eerdere studies hebben bewezen dat de visuele kenmerken van producten zoals de merknaam een invloed kunnen hebben op de attitudes die consumenten hebben ten opzichte van een merk en ook op de aankoopintentie van de consument. Een visueel kenmerk van de merknaam waar nog geen onderzoek naar gedaan is, is de oud-Nederlandse spelling van een merknaam. In het huidige onderzoek werd er gekeken naar de combinatie van een oude spelling met een oud lettertype en wat de effecten hiervan zijn op de aankoopintentie, de attitudes en de ingeschatte prijs van het product en de verschillen hierin tussen high- en low-involvement producten. Ook werd gekeken of nostalgie hierbij een modererend effect had.

Er hebben tweehonderd mensen deelgenomen aan de online vragenlijst waarin men merknamen moest beoordelen die werden aangeboden gespeld in oude of nieuwe spelling, met een oud of nieuw lettertype, behorend bij een high- of low-involvement product. Tevens werd hun persoonlijke nostalgie gemeten.

Uit de resultaten bleek dat er geen effecten werden gevonden van een oude spelling of een congruente aanbieding van spelling en lettertype op kwaliteitsperceptie, aantrekkelijkheid, aankoopintentie, toegekende prijs en de attitude. Daarnaast bleek er geen effect van low-involvement producten met oude spelling op de kwaliteitsperceptie en de aankoopintentie. Wel bleek dat de attitude ten opzichte van het product hoger is voor een merk in modern lettertype bij high-involvement producten en dat bij low-involvement producten de attitude ten opzichte van het product hoger is voor producten in oud lettertype. Als laatste bleek dat mensen met een hoge nostalgie score merken met een oude spelling als ambachtelijker en unieker beoordelen en ook hun attitude ten opzichte van het merk positiever is dan bij mensen met een lage nostalgie score.

Deze resultaten laten zien dat vooral voor low-involvement producten nostalgische marketing nuttig kan zijn. Daarnaast lijkt lettertype het stijlelement te zijn dat de meeste aandacht trekt van de consument en dat sterke associaties kan meegeven aan een merk.

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie ‘Ouderwetsche Nederlandsche Spelling in Merknamen’ die werd geschreven in het kader van mijn afstuderen van de opleiding Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Van januari 2017 tot augustus 2017 ben ik bezig geweest met het onderzoeken van mijn onderzoeksvraag en het schrijven van deze scriptie. Het schrijven en onderzoeken was meestal een interessant proces maar af en toe toch ook wel een zwaar en lang proces.

Ik wil graag mijn begeleider Dhr. Balsters bedanken voor de fijne begeleiding en goede feedback tijdens dit scriptietraject. Ook wil ik Dhr. Van Meurs bedanken voor de inspiratie voor dit onderwerp, de gegeven feedback tijdens het proces en het beoordelen van de uiteindelijke eindversie. En als laatste Dhr. Le Pair voor zijn super snelle en goede hulp toen Qualtrics mij in de steek liet.

Naast mijn begeleiders op de universiteit wil ik ook graag mijn familie, vriendinnen en medestudenten bedanken die mij met hun steun en luisterende oor hebben geholpen deze scriptie tot een goed einde te brengen. Het was fijn om met mijn medestudenten die aan hetzelfde onderwerp werkten voor hun scripties af en toe te sparren over onze onderzoeken. Natuurlijk ben ik ook alle respondenten die de moeite en de tijd hebben genomen om mijn onderzoek in te vullen heel erg dankbaar want zonder hen had was dit onderzoek nooit mogelijk geweest!

Karlijn Verhaag

Venlo, 30-07-2017

Inleiding

De technologische verschillen tussen bedrijven en de verschillen in prijs en kwaliteit van de producten die men aanbiedt wordt steeds kleiner. Deze kleine verschillen in kwaliteit en het feit dat veel keuzes voor aankopen pas plaatsvinden in de winkel (Kohli, Suri & Thakor, 2002) heeft er voor gezorgd dat visuele kenmerken van producten belangrijker zijn geworden. Uit onderzoek van Bloch (1995) bleek dat het uiterlijk van een product de belangrijkste determinant is voor de keuze van de consument voor een bepaald product. Op veel verschillende manieren proberen bedrijven dan ook de aandacht van de consument voor hun product te winnen. Naar verschillende visuele aspecten van producten die mogelijk een invloed kunnen hebben op de aandacht en attitudes van de consument is al onderzoek gedaan. Een aantal van die visuele aspecten zijn: de product verpakking, het logo, het lettertype en de vorm van het product (Te Vaarwerk, Van Rompay, Okken, 2015; Van Rompay & Pruyn, 2011). Een belangrijk visueel kenmerk dat ook belangrijker is geworden is de merknaam van een product (Veryzer, 1995). De karakteristieken van een merknaam kunnen leidend zijn in de keuze van de consument voor een bepaald product (Samu & Krishnan, 2010).

Naast de kleiner wordende verschillen in kwaliteit tussen producten leven we in een eeuw van emotionele consumptie. Mensen kopen niet zomaar een product maar ervaren emoties bij producten en maken op basis daarvan hun keuzes. Dit heeft er voor gezorgd dat retro producten en services weer in opkomst zijn tegenwoordig (Brown, 1999). Deze producten roepen nostalgische gevoelens op en de hedendaagse nostalgische marketing speelt in op deze gevoelens. Deze nostalgische marketing kan ook naar voren komen in visuele aspecten van een product zoals de merknaam van een product (Rompay en Pruyn, 2007).

Hoewel er al onderzoek is gedaan naar verschillende aspecten van merknamen zoals de betekenisvolheid en met welke factoren rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van een merknaam, zijn er maar heel weinig onderzoeken die focussen op de spelling van een merknaam als een specifiek aspect en de associaties die een bepaalde spelling zou kunnen oproepen. De onderzoeken die uitgevoerd zijn richten zich vooral op een spelling met invloeden vanuit andere talen zoals het Frans of populaire taal (straattaal) (Leclerc, Schmitt, & Dubé, 2004; Wong, 2013). Eerder is er nog geen onderzoek gedaan naar de oud-Nederlandse spelling die in het dagelijks leven niet meer voorkomt. Toch kan deze spelling nog terug worden gevonden in verschillende producten op de Nederlandse markt zoals het biermerk Dommelsch maar ook restaurants zoals het Amersfoortse restaurant: Pannekoekenhuys De Familie Suykerbuyck. Deze spelling zou wellicht als een onderdeel van

nostalgische marketing gezien kunnen worden. Het huidige onderzoek tracht dan ook dit gat in de wetenschappelijke literatuur op te vullen door zich te richten op oud-Nederlandse spelling in merknamen en de invloed hiervan op de koopintentie, ingeschatte prijs en de attitude ten opzichte van het product.

Merknamen

Een merknaam is naast bijvoorbeeld een logo of symbool een deel van de merkidentiteit dat een merk uniek of sterk kan maken (Keller, 1993). Gewenste karakteristieken van een product kunnen door de merknaam worden weergegeven. Zo vormen consumenten op basis van een merknaam afleidbare opvattingen over een product (Rompay en Pruyn, 2007). Voor nieuwe merken kan een naam zelfs een nog grotere rol spelen dan voor al bestaande merken omdat mensen zich nog niet bewust zijn van de attributen van het merk. Merkherkenning en de eerste indrukken van het product kunnen dan makkelijk gebaseerd worden op de nieuwe merknaam (Samu & Krishnan, 2010). Merknamen spelen dus een belangrijke rol in het overbrengen van de uitstraling, de identiteit en de voordelen van een product (Sinn et al., 2007). Ook is uit onderzoek gebleken dat mensen voor het beoordelen van de productkwaliteit vaker en eerder naar de merknaam en naar de prijs kijken dan naar vele andere aspecten van een product (Brucks, Zeithaml & Naylor, 2001).

Uit eerder onderzoek is gebleken dat een succesvolle merknaam, die makkelijk wordt herinnerd en te begrijpen is, aan een aantal eisen zou moeten voldoen. Zo zou een merknaam simpel, bekend maar ook onderscheidend moeten zijn (Keller, 1993). Een onderzoek van Robertson (1989) laat zien dat onderscheid, makkelijke herinnering en eenvoudige uitspreekbaarheid belangrijke aspecten zijn voor een goede merknaam. Deze verschillende eisen leiden echter tot verschillende effecten. Een bekend woord als merknaam zorgt voor een grotere *recall* van het merk maar een meer onderscheidende naam zorgt voor een hogere *recognition* (Keller, 1993). De meest geschikte merknaam hangt dus af van het doel dat met de merknaam bereikt moet worden.

Een merknaam met een afwijkende spelling, zoals de oud-Nederlandse spelling, kan dus aan een aantal van deze voorwaarden voldoen. Zo kan een naam met een afwijkende spelling afwijkend zijn maar toch bekend (zoals 't Pannekoeckenhuys', de naam is afwijkend maar de betekenis/het woord is bekend). Ook blijft de uitspraak van de naam precies hetzelfde als in de moderne spelling en dus gemakkelijk. Daarnaast zou een naam met een afwijkende spelling volgens eerder onderzoek van Keller (1993) inspelen op een hogere recognition.

Fabrikanten kunnen consumenten dus proberen te overtuigen op basis van

bijvoorbeeld een afwijkende of opvallende merknaam (Bucholtz & Hall, 2005). Naast opvallen zijn merknamen ook een goede manier om de merkidentiteit weer te geven, consumenten aan te trekken en te laten zien waar een merk voor staat. Een andere manier om de merkidentiteit van een product weer te geven en consumenten te overtuigen zou ook het verwerken van een oude spelling in de merknaam van een product kunnen zijn. Hier is eerder nog geen onderzoek naar gedaan.

Spelling

Hoewel verschillende visuele aspecten van producten en merknamen al zijn onderzocht is dit niet het geval met spelling. Verschillende componenten van een merknaam roepen samen emoties en gevoelens op bij de consument (Wong, 2013). Een van die componenten die een deel van de attitude ten opzichte van een merk zou kunnen bepalen zou wellicht ook de spelling van een merknaam kunnen zijn. Hoewel ieder product een merknaam heeft is er nog weinig onderzoek gedaan naar de spelling van merknamen. Een afwijkende spelling kan er namelijk voor zorgen dat merknamen als anders worden gezien, meer prominent aanwezig zijn in het hoofd van de consument of makkelijker herinnerd worden (Wong, 2013).

Toch werkt afwijkende spelling niet altijd op deze manier. Hoe vaker een afwijkende spelling namelijk wordt gebruikt hoe minder het merk als onderscheidend en vernieuwend wordt gezien. Daarnaast is het laten zien dat een merk anders is dan andere merken niet genoeg. De afwijkende spelling moet ook betekenis geven aan het merk (Wong, 2013).

Een afwijkend aspect dat wellicht betekenis zou kunnen geven aan een merk is het gebruik van ouderwetse spelling. Hoewel er dus onderzoek gedaan is met betrekking tot afwijkende spelling richtten deze studies zich niet op een ouderwetse spelling maar op een afwijkende en vernieuwende spelling. Daarnaast richtten deze onderzoeken zich op de Engelse taal en Engelse voorbeelden. Naar merk- of winkelnamen in het Nederlands met een afwijkende of ouderwetse spelling is nog geen onderzoek gedaan.

Hoewel er nog geen onderzoek is gedaan naar ouderwetse spelling is er wel onderzoek gedaan naar ouderwetse merken en retro reclame. Zo bleek uit een onderzoek van (Wuestefeld, Hennigs, Schmidt, & Wiedmann, 2013) dat consumenten een voorkeur lijken te hebben voor merken met een geschiedenis of erfgoed. Deze merken werden als meer betrouwbaar en deugdelijk gezien te worden. Ook zou dit geschiedenis aspect van een merk het merk meer authentiek en geloofwaardiger laten overkomen (Wuestefeld et al., 2013). Een interessante vraag is of een ouderwetse spelling deze associatie van oud en erfgoed en waarschijnlijk dus betrouwbaarder, meer authentiek of deugdelijker ook zou kunnen

oproepen. Dit zou verklaard kunnen worden door de symbolische betekenis die de ouderwetse spelling aan een het uiterlijk van een merknaam of productverpakking kan meegeven namelijk die van oud en een merk met een geschiedenis (Bloch, 1995; Van Rompay en Pruyn, 2007). Uit deze onderzoeksresultaten volgt de volgende hypothese:

H1: Een merknaam in oud-Nederlandse spelling leidt tot meer associaties met een goede kwaliteit, en aantrekkelijkheid (betere attitude ten opzichte van het product) dan een merknaam met moderne Nederlandse spelling.

Lettertype

Naast spelling zijn er meerdere elementen die associaties bij consumenten kunnen oproepen wanneer ze een merk zien. Visuele kenmerken van een product zoals de vorm, het ontwerp, het logo maar ook het lettertype kunnen een symbolische betekenis met zich meedragen. Hiermee wordt bedoeld dat ze een betekenis met zich meedragen die niet letterlijk wordt weergegeven (Childers & Jass, 2002). Uit onderzoek is gebleken dat het lettertype van een merknaam het meest doordringende stijlelement is (Henderson, Giese, & Cote, 2004). Lettertype is een belangrijk instrument voor het bereiken van corporate communicatie doelen doordat het onmiddellijk impressies zoals warmte bij de consument kan opwekken. Lewis en Walker (1989) toonden aan dat mensen al associaties bij lettertypen hebben voordat ze een woord echt gelezen hebben. Woorden als sterk of snel die geschreven werden in een lettertype dat overeen kwam met de betekenis werden sneller herkend en gelezen door de participanten. Daarnaast zijn er onderzoeken naar verschillende veelvoorkomende lettertypen gedaan. Hieruit bleek dat een lettertype als Garmond italics als meer luxueus en exclusief werd gezien door de participanten en century bold als sterk (Poffenberger, 1923). Ook tussen lettertypen in italics en vetgedrukte lettertypen werden verschillen gevonden. Tevens kan de stijl van een lettertype voor producten bepalen in welke mate ze als luxueus of juist gewoontjes worden bestempeld bleek uit onderzoek van Childers en Jass (2002).

Doyle en Bottomley (2006) vonden in hun studie dat wanneer proefpersonen een keuze moesten maken tussen twee dozen chocolade dat ze het vaakst kozen voor de merken waarvan het lettertype overeen kwam met het merk. De dozen werden aangeboden met twee verschillende merknamen waar alleen het lettertype varieerde. De merknaam maakte in dit experiment geen verschil. De participanten kozen vaker de doos met een bepaalde lettertype dat beter bij het product paste dan het minder goed passende lettertype. Zij onderzochten dit niet alleen met chocolade maar ook met merken in het algemeen ook daar werd het merk met

het corresponderende lettertype vaker uitgekozen door de participant. Uit dit onderzoek bleek dat de merknaam dus zeker belangrijk is maar dat andere visuele kenmerken zoals lettertype ook een grote rol kunnen spelen in de keuze voor een product (Doyle & Bottomley, 2006). Uit dit onderzoek kan dus geconcludeerd worden dat het lettertype op zich een bepaalde betekenis aan een product kan geven.

Naar associaties die bepaalde lettertypen kunnen oproepen zijn al een aantal onderzoeken gedaan echter richtten deze zich niet op bijvoorbeeld ouderwetse kwaliteit. Daarnaast is lettertype in de bestaande studies nog niet gecombineerd met (ouderwetse) spelling. Wel is er al uit eerder onderzoek gebleken dat het overeenkomen van het lettertype met de uitstraling van het product een rol kan spelen in de keuze voor een product. Naar aanleiding van deze onderzoeken wordt verwacht dat het overeenkomen van de spelling met het lettertype tot een grotere aankoopintentie van het product dan wanneer lettertype en spelling niet met elkaar overeenkomen. Daarnaast wordt verwacht dat een merknaam met de oude spelling in combinatie met het oude lettertype leidt tot meer ouderwetse associaties de participanten wellicht de prijs van het product hoger inschatten dan wanneer de spelling en het lettertype niet met elkaar overeenkomen.

H2: Congruentie tussen de spelling en het lettertype (beide oud) leidt tot een hogere aankoopintentie, meer associaties met ouderwetse kwaliteit en hoger ingeschatte prijs dan incongruentie tussen de spelling en het lettertype (bijvoorbeeld een oud lettertype in combinatie met moderne spelling)

High-involvement en low-involvement

Een aspect dat een verschil zou kunnen maken in de ingeschatte prijs van een product en de associaties die men bij het product ervaart is de *involvement* (high of low) van een product. Product involvement bepaalt in welke mate iemand interesse heeft om zich te verdiepen in een bepaalde productgroep (Hupfer & Gardner, 1971). Een hogere involvement leidt tot het meer zoeken naar informatie voor een bepaald product en het besteden van meer tijd om tot een goede selectie te komen (Celsi & Olson, 1988). Bepaalde producten zorgen voor een hogere product involvement dan anderen en consumenten zullen bij deze producten dus meer aandacht besteden aan het bestuderen van het product en het maken van een keuze binnen een bepaalde productgroep (Martin, 1998).

Volgens Reisenwitz, Iyer en Cutler zouden vooral *low-involvement* producten kunnen profiteren van nostalgische reclame. Bij deze producten zijn de verschillen tussen de

producten vaak klein en de aandacht bij een productaankoop is meestal laag. Hierdoor zijn niet-inhoudelijke elementen die wel informatie afgeven (*signaling*), bijvoorbeeld visuele aspecten als oud-Nederlandse spelling of een oud lettertype, belangrijker voor low-involvement producten (Reisenwitz, Iyer & Cutler, 2004). Hoewel Reisenwitz et al. (2004) eerder onderzoek deden naar nostalgische reclame is er nog geen onderzoek gedaan naar het verschil bij low-involvement en high-involvement producten. Reisenwitz et al. (2004) verwachten echter dat er wel een verschil tussen deze twee productgroepen kan worden gevonden. Zij stellen in hun onderzoek ook dat mensen de neiging hebben om veel waarde toe te kennen aan producten die ‘oud’ uitstralen zonder duidelijke reden maar gewoon omdat oud wordt geassocieerd met beter.

In het huidige onderzoek wordt het verschil in high-involvement en low-involvement producten verder onderzocht. Op basis van eerder onderzoek kan dus worden verwacht dat low-involvement producten kunnen profiteren van niet-inhoudelijke visuele kenmerken zoals oude spelling en een oud lettertype doordat de aandacht bij de consument laag is. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H3: Aangeboden low-involvement producten met een oude spelling en een oud lettertype zullen leiden tot een hogere aankoopintentie en attitudes ten opzichte van het product (kwaliteit en aantrekkelijkheid) ten opzichte van high-involvement producten met een oude spelling en een oud lettertype.

Nostalgie

Nostalgie wordt omschreven als een gevoel om graag terug te willen gaan naar eerdere tijden die als beter werden gezien dan de huidige tijd. Deze eerdere tijden worden gezien als de ‘goede oude dagen’ en een ontsnapping aan het heden (Reisenwitz, Iyer & Cutler, 2004). Personen die nostalgie ervaren proberen vaak aspecten van vroeger op de een of andere manier terug te brengen in hun huidige leven (Stern, 1992). Sommige personen ervaren meer nostalgische gevoelens dan anderen. Nostalgie kan dan ook omschreven worden als een persoonlijkheidseigenschap, een psychologische variabele, die kan variëren tussen consumenten en in tijd (Holbrook, 1993). Ook is gebleken dat voor personen die de geschiedenis van een merk belangrijk vinden, een oud merk met een geschiedenis kan leiden tot een grotere loyaliteit ten opzichte van het merk en een neiging om een hogere prijs voor een product te bepalen (Urde, Greyser, & Balmer, 2007).

Aan de hand van de literatuur kan er verwacht worden dat de variatie van nostalgie

onder consumenten een modererend effect kan hebben op de afhankelijke variabelen aankoopintentie en attitudes ten opzichte van het product.

H4: Personen met een hoge neiging tot nostalgische gevoelens zullen een hogere aankoopintentie en positievere attitudes ten opzichte van een product met een oud-Nederlandse spelling en een oud lettertype hebben dan personen met een lage neiging tot nostalgische gevoelens.

Onderzoeksvraag

Fabrikanten proberen consumenten op allerlei manieren te overtuigen hun product te kopen. Eerdere studies hebben bewezen dat de visuele kenmerken van producten zoals de merknaam een invloed kunnen hebben op de attitudes die consumenten hebben ten opzichte van een product en ook op de aankoopintentie van de consument. Een visueel kenmerk van de merknaam waar nog geen onderzoek naar gedaan is, is de oud-Nederlandse spelling van de merknaam. Naar lettertype als visueel kenmerk is eerder wel al onderzoek gedaan maar niet in combinatie met een overeenkomende spelling. In het huidige onderzoek wordt er gekeken naar de combinatie van een oude spelling met een oud lettertype en wat de effecten hiervan zijn op de aankoopintentie, de attitudes en de ingeschatte prijs van het product. Daarnaast wordt er verwacht dat er een verschil bestaat tussen low-involvement en high-involvement producten. Als laatste zal ook gekeken worden of nostalgie wellicht een modererende werking kan hebben.

De onderzoeksvraag voor het experiment luidt dan ook als volgt:

Onderzoeksvraag: Heeft de oud-Nederlandse spelling van een merknaam in combinatie met een oud lettertype een invloed op de aankoopintentie, attitude ten opzichte van het product en de ingeschatte prijs van het product? En welke rol spelen low-involvement, high-involvement en nostalgie hier in?

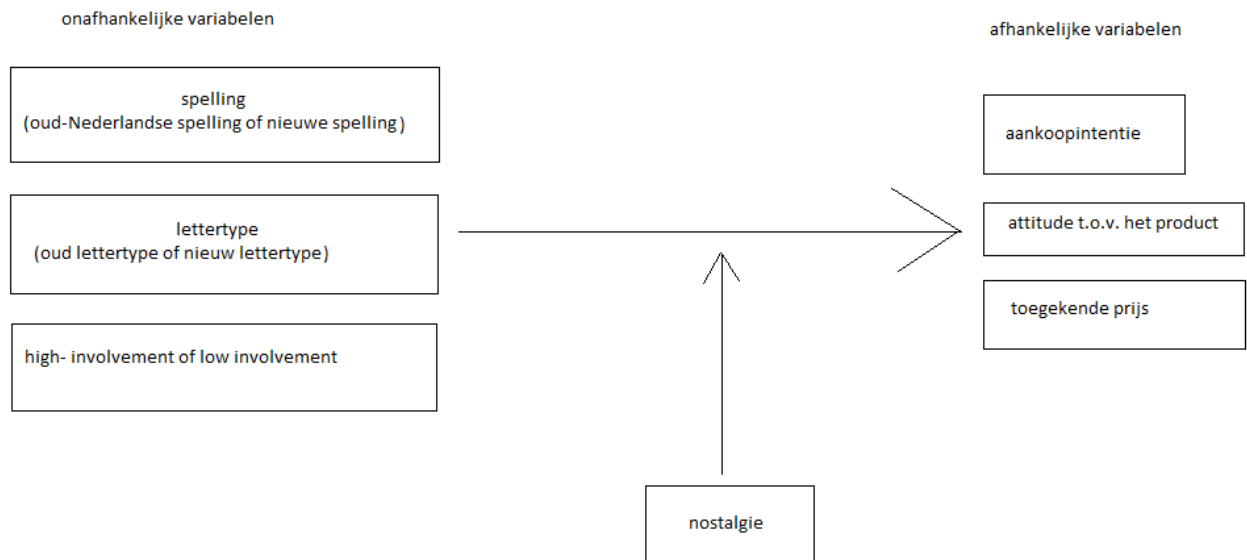
Methode

Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben 200 participanten deelgenomen. In totaal hebben er 42 mannen en 158 vrouwen het onderzoek ingevuld. Het opleidingsniveau van de participanten verschilde maar de meerderheid van de deelnemers was hoogopgeleid. Van alle participanten heeft namelijk 68% een HBO of universitaire studie gevolgd. De laagst opgeleide participant volgde alleen het basisonderwijs en de hoogst opgeleiden studeerden aan de universiteit. De

gemiddelde leeftijd van de participanten was 27 jaar waarbij de oudste deelnemer 87 jaar oud was en de jongste deelnemer 15 jaar oud (SD = 11.0).

Figuur 1. Het analysemodel



Materiaal

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn spelling, lettertype en involvement. Om spelling en lettertype te manipuleren zijn er een aantal fictieve merken ontworpen die ofwel oude spelling bevatten ofwel de normale moderne spelling. Deze merknamen zijn ontworpen aan de hand van bestaande voorbeelden, oude spellingselementen en ouderwetse achternamen zoals die worden beschreven in een artikel van Brouwer (2009). Oude spellingselementen zoals de “sch” in plaats van alleen een “s” of de combinatie “uij” in plaats van “ui” werden gebruikt voor het opstellen van de merknamen. Zo ontstond er een lijst van tweeëntwintig fictieve merknamen. Voor de pre-test werden deze merknamen in het neutrale lettertype Arial getypt in Qualtrics om de merknamen te selecteren die als het oudst werden gezien (hierover meer in de volgende paragraaf). Na de pre-test bleven er acht hoog scorende merken over die in Microsoft Word werden getypt. Om de onafhankelijke variabele lettertype te manipuleren werden deze merknamen in een oud of modern lettertype weergegeven. De keuze voor deze twee lettertypen is tot stand gekomen door het testen van verschillende lettertypen in een pre-test (zie volgende paragraaf). Uiteindelijk is gekozen voor het modern lettertype **Roboto condensed** en het oude lettertype **Old English Text**. De merknamen werden dus allemaal eenmaal getypt in oude spelling met een oud lettertype, eenmaal in oude spelling met het

moderne lettertype, eenmaal in moderne spelling met het oude lettertype en eenmaal in moderne spelling met het moderne lettertype. Deze merknamen werden in dezelfde grootte in Microsoft Word uitgeknipt en opgeslagen als afbeelding. Dit leidde dus uiteindelijk tot zesendertig afbeeldingen van merknamen (van iedere merknaam vier varianten) met alle mogelijke combinaties van oude en nieuwe spelling en het oude en nieuwe lettertype.

Om de derde onafhankelijk variabele involvement te manipuleren werd er gebruik gemaakt van productafbeeldingen. Er zijn vier low-involvement producten en vier high-involvement producten geselecteerd om te gebruiken als stimulus in het experiment. Deze keuzes zijn gemaakt aan de hand van eerder beschreven voorbeelden in de literatuur. Zo is er gekozen voor wasmiddel als een low-involvement product omdat dit product in eerdere onderzoeken ook als een low-involvement product werd aangemerkt (Su & Youjae, 2006). Daarnaast bleek uit een studie van Martin (1998) dat etenswaren relatief vaker als high-involvement producten worden aangemerkt dan huishoudproducten. Daarom is gekozen de low-involvement producten aan te vullen met voedingsmiddelen namelijk: een doos eieren, een blikje tonijn en koeken.

Voor de high involvement producten is er gekozen voor producten waarbij de verschillen tussen verschillende merken groter zijn en voor luxere goederen. Bij high-involvement wordt vaak langer nagedacht en minder impulsief tot een aankoop overgegaan (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). De high-involvement producten worden daarom aangevuld met de volgende producten: een fiets, een sloep en een horloge en een doosje luxe bonbons (zie bijlage 2 voor een illustratie van alle producten en de bijbehorende merknamen).

Van al deze uitgekozen high- en low-involvement producten werd een passende neutrale afbeelding gezocht van een merkloos of onbekend product op google afbeeldingen. Indien er een naam of woord op het product stond werd dit weggehaald met het programma Pixlr zodat de afbeelding helemaal neutraal werd. Dit leverde dus acht productafbeeldingen op waarvan vier high-involvement producten en vier low-involvement producten.

Bij het opstellen van de vragenlijst in Qualtrics werd steeds een afbeelding van een high- of low-involvement product gecombineerd met de afbeelding van de bijpassende merknaam in een van de vier varianten (oude spelling met nieuw lettertype, nieuwe spelling met oud lettertype etc.). Hierdoor ontstonden er dus zesendertig combinaties van producten met merknamen. Deze werden verdeeld over vier versies van de vragenlijst zodat iedere participant één versie onder ogen kreeg met daarin acht producten met een merknaam. De verdeling hiervan was gelijk waardoor iedere participant vier high-involvement producten en vier low-involvement producten zag met een van de varianten van spelling gecombineerd met

lettertype. Iedere participant kreeg dus twee keer in het experiment iedere combinatie van spelling met lettertype te zien. Eenmaal bij een low-involvement product en eenmaal bij een high-involvement product.

Naast afbeeldingen van de fictieve merken met de daarbij behorende vragen werden er ook nog vier *fillers* toegevoegd die de participant moesten afleiden van het doel van het experiment. Deze fillers bestaan uit een pot mayonaise (Hellmann's), een flesje bier (Grolsch), een pak chocolade vlokken (De Ruijter) en cornflakes (Kellogg's). De fillers waren, in tegenstelling tot de experimentele stimuli, allemaal wel echt bestaande merken met wel of geen oud-Nederlandse spelling. Het invoegen van deze fillers in de vragenlijst zorgde ervoor dat het totaal aan stimuli die de participant te zien kreeg neer kwam op twaalf, acht afbeeldingen van producten met fictieve merken en vier afbeeldingen van producten met echte merken die dienden als fillers (zie bijlage 2 voor voorbeelden).

Pre-test

Om na te gaan of de oude spelling van de verzonden merken ook echt als oud werd herkend is er een pre-test afgenomen (deze is opgenomen in bijlage 1). Aan deze pre-test deden zestien participanten mee. Deze participanten moesten tweeëntwintig fictieve merknamen beoordelen. Wanneer zij de online vragenlijst openden kregen ze allereerst een korte welkomsttekst te zien waarna ze door verder te klikken bij de echte pre-test uitkwamen. De participanten kregen steeds een merknaam te zien met daaronder twee vragen die ze moesten beantwoorden namelijk: 'Dit merk heeft een sterk verband met een historische periode' en 'Dit merk straalt traditie uit'. Deze procedure werd tweeëntwintig keer herhaald voor alle fictieve merknamen. De twee vragen werden beantwoord op een 7-punts Likert schaal (1=helemaal oneens tot 7=helemaal eens). Na de merknamen volgden er zes afbeeldingen van lettertypes die de participanten ook moesten beoordelen. Ze konden op een 7-punts Likert schaal (1=oud en 7=modern) met een slider aangeven hoe ouderwets of modern ze het aangeboden lettertype vonden. Na deze laatste zes items werd de participant bedankt voor deelname aan het onderzoek.

Om te kijken welke merknamen en welke lettertypes het best gebruikt konden worden in het experiment werden de gemiddelde scores per merk en lettertype bekeken. Uit deze test bleek dat de oude spelling inderdaad als zodanig herkend werd bij veertien van de verzonden merknamen (een gemiddelde score van 4,0 of hoger op beide items). De spelling van de namen Van der Jagt, Dijkstra, Meijer, Waeghalsch, Van den Uyl en Van den Bogaerd werd minder als oud herkend waardoor deze namen niet zijn meegenomen in het uiteindelijke

experiment (een score van 4,0 of minder op beide items). Uit de zestien overige merknamen werden acht merknamen gekozen die het best pasten bij de uitgekozen high- en low-involvement producten. De namen die uiteindelijk overbleven en in oude spelling werden opgenomen in het experiment waren: Konicklijcke Kakao, den Vroeghe Haen, den Goudsmidt, den draeck, 't Schoonen Huys, Visscher's Vreugd, Nederlandsche Koeck en Raedemaeckers. In de moderne spelling werden deze namen in het experiment opgenomen als: Koninklijke Cacao, de Vroege Haan, De Goudsmid, De Draak, Het schone huis, Vissers Vreugd, Nederlandse koek en Rademakers. Uit de beoordelingen van de lettertypes kwam naar voren dat Old English Text (score van 1.63) als het oudst werd beoordeeld en Roboto condensed (score van 6.19) als het meest moderne lettertype. Deze twee lettertypes zijn dan ook geselecteerd voor het uiteindelijke experiment.

Onderzoek ontwerp

Dit onderzoek bestond uit een binnenproefpersoonontwerp met een 2 (spelling: oud vs. nieuw) x 2 (lettertype: oud vs. nieuw) x 2 (involvement: high vs. low) design. Daarnaast wordt nostalgie meegenomen als moderator.

Instrumentatie

Om de afhankelijke variabele toegekende prijs te meten dienden proefpersonen na het zien van de stimuli (het product met de merknaam) aan te geven welke prijs ze voor het product met dit merk bereid waren te betalen. Dit gebeurde door middel van een slider. De prijs die kon worden aangegeven verschilde per product. Wanneer de fiets (high-involvement) werd aangeboden aan de participant kon er een prijs tussen de 0 en 500 euro worden toegekend. Dit was bij de horloge 0 tot 100 euro, bij de boot 0 tot 8000 euro en bij de bonbons 0 tot 5 euro. Wanneer de eieren (low-involvement) werden aangeboden kon er een prijs van 0 tot 5 euro worden toegekend, net als bij de tonijn en de koek. Bij het wasmiddel kon er een prijs van 0 tot 7 euro worden toegekend.

De afhankelijke variabele aankoopintentie werd gemeten door de vraag: "Hoe waarschijnlijk zou het zijn dat u dit product zou kopen, de volgende keer dat u een soortgelijk product nodig zult hebben?". Deze vraag kon beantwoord worden op een 4-punts Likert schaal met de antwoorden: 1 = "Ik zou dit product zeker niet kopen", 2 = "Ik zou dit product misschien wel of misschien niet kopen", 3 = "Ik zou dit product waarschijnlijk kopen", 4 = "Ik zou dit product zeker kopen". Deze schaal is al vaker gebruikt in eerdere onderzoeken die ook de aankoopintentie hebben gemeten (Spangenberg, Grohmann, & Sprott, 2005).

De attitude ten opzichte van het merk werd gemeten door het beoordelen van een

aantal eigenschappen op een 7-punts Likert schaal ($\alpha = 0.93$). Deze schalen lopen op basis van de eigenschappen van slecht naar goed, lage kwaliteit naar hoge kwaliteit, niet ambachtelijk naar ambachtelijk, niet aantrekkelijk naar aantrekkelijk, niet uniek naar uniek, authentiek naar niet authentiek. Om de attitude ten opzichte van het merk per participant te bepalen werden de scores bij elkaar opgeteld en gedeeld door zes. Deze manier van attitude meten is in eerder onderzoek al vaker gebruikt (Ellen & Bone, 1998).

De mate van nostalgische gevoelens van een participant werden gemeten met behulp van The Nostalgia Inventory van Batcho (1995). De vraag die hierbij wordt gesteld is of je bepaalde onderwerpen van vroeger mist en hoe erg deze worden gemist. Voor een aantal onderwerpen moest worden aangegeven hoe erg ze gemist worden op een 9-punts schaal. De onderwerpen zijn: familie, vrienden, speelgoed, plekken, iemand van wie je hield, de dingen die je deed, school, iemand waar je op kon rekenen, tv-series, muziek, je niet druk hoeven maken, hoe de mensen waren, de gevoelens die je had, vakanties, hoe de maatschappij was, huisdieren, niet afweten van slechte of verdrietige dingen en als laatste je huis. Deze veertien scores werden bij elkaar opgeteld en hiervan werd het gemiddelde genomen om de nostalgiescore per participant te bepalen. In eerder onderzoek van Batcho (1995) werd gerapporteerd dat deze nostalgie vragenlijst een *split-half* betrouwbaarheid heeft van 0.78 en een test-hertest betrouwbaarheid na een 1-week interval van 0.84.

Procedure

De pre-test en het experiment zelf werden afgenomen in de vorm van een online vragenlijst. (zie bijlage 3 voor een voorbeeld van de vragenlijst). Deze vragenlijst werd verspreid via e-mail en Facebook. In dit email- of facebookbericht werd gevraagd om de vragenlijst in te vullen door op de link in het bericht te klikken en er werd aangegeven dat de participant kans kon maken op een bioscoopbon t.w.v. €15,-. Wanneer de participant op de link klikte kwam deze terecht bij een van de vier versies van de vragenlijst. Deze opende met een welkomsttekst waarin de participant werd bedankt voor deelname aan het onderzoek en kort werd aangegeven waar het onderzoek over ging, dat de vragenlijst anoniem is, dat de vragenlijst ongeveer tien minuten zal duren en dat er geen foute antwoorden mogelijk zijn. Daarnaast werd er in het stukje tekst gezegd dat het belangrijk is om de merken in het onderzoek goed en aandachtig te bekijken maar van de eerste indruk uit te gaan bij het beantwoorden van de vragen. Tevens werd voordat men naar de eerste merkafbeelding ging duidelijk vermeld dat het belangrijk is om de merken te beoordelen op de merknaam en dat de afbeelding bij het merk alleen dient als voorbeeld. Als laatste werd er gezegd dat het

belangrijk was om de merken ook te beoordelen als de participant deze merken niet kende. Wanneer de participant verder klikte werden er eerst drie demografische vragen gesteld namelijk: de leeftijd, het geslacht en de hoogst gevolgde opleiding. Na deze algemene vragen startte het echte experiment wanneer de participant doorklikte naar de volgende pagina.

De participant kreeg steeds een afbeelding te zien van een high- of low-involvement product met daaronder de merknaam in oude of nieuwe spelling en oud of nieuw lettertype. Deze pagina werd voor onbeperkte tijd aangeboden en de vragenlijst vervolgde pas wanneer de participant zelf besloot om door te klikken naar de volgende pagina. Wel moesten de participanten alle vragen beantwoorden voordat ze verder konden naar de volgende pagina. Onder de aangeboden afbeelding met merknaam volgden steeds de vragen in dezelfde volgorde. Allereerst werd er een vraag gesteld waarmee de aankoopintentie werd gemeten. Daarna volgden zes items om de attitude ten opzichte van het merk te meten. Als laatste volgde de vraag waarbij de participant een prijs aan het product moest toekennen. Dit proces werd in totaal twaalf keer herhaald, acht keer voor de normale stimuli en vier keer voor de fillers. Na deze twaalf vragen volgde er nog één vraag met veertien items die de persoonlijke nostalgie van de participant mat. Dit was de laatste vraag van het onderzoek waarna de participant een tekst kreeg te zien waarin hij/zij werd bedankt en nog zijn of haar emailadres kon invullen om eventueel mee te doen aan de verloting van de bioscoopbon als dank voor deelname aan het experiment.

De procedure was niet voor iedereen precies gelijk aangezien er mensen waren die de vragenlijst thuis of ergens anders hebben ingevuld en er mensen waren die de vragenlijst op de universiteit of hun werk hebben ingevuld. De vragenlijst is dus niet in een lab afgenomen. Verder zijn de condities voor alle proefpersonen constant. Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer tien minuten.

Statistische toetsing

In dit onderzoek werd gebruikt gemaakt van een aantal variantieanalyses met herhaalde metingen. De verschillen tussen oude en nieuwe spelling werden hiermee getoetst maar ook de verschillen tussen een overeenkomende spelling en lettertype en een niet overeenkomende spelling en lettertype. Tevens werd deze analyse ook gebruikt om te kijken welke rol low-involvement en high-involvement producten spelen in combinatie met oude of nieuwe spelling en een oud of nieuw lettertype.

Als laatste werd er een een-weg variantieanalyse gebruikt om ook de invloed van het verschil in nostalgie tussen personen te bekijken. Om te kijken of nostalgie een modererende factor

kon zijn werden de proefpersonen die hoog scoorden op nostalgie (de 25% hoogste scores, score vanaf 6.0) en de personen die laag scoorden op nostalgie (de 25% laagste scores, score tot 4.36) met elkaar vergeleken.

Resultaten

Aankoopintentie

Tabel 1 laat zien welke resultaten een 2x2x2 variantieanalyse met herhaalde metingen opleverde die is uitgevoerd voor involvement, spelling en lettertype op aankoopintentie.

Er bleek geen significant hoofdeffect te bestaan van involvement op aankoopintentie ($F(1,199) = 2.67, p = 0.104$). De aankoopintentie verschilde bij high-involvement producten ($M = 2.15; SD = 0.04$) niet van de aankoopintentie bij low-involvement producten ($M = 2.08; SD = 0.04$).

Tevens bleek er geen hoofdeffect te bestaan van spelling op de aankoopintentie ($F(1, 199) < 1, p = 0.827$). Er bleek geen verschil in aankoopintentie tussen producten met oude spelling ($M = 2.11, SD = 0.04$) en producten met nieuwe spelling ($M = 2.12, SD = 0.04$).

In het geval van lettertype lieten de resultaten een trend richting significantie zien ($F(1, 199) = 3.76, p = 0.054$). Deze uitkomsten wijzen er voorzichtig op dat in het geval van merken met een nieuw lettertype ($M = 2.15, SD = 0.04$) de aankoopintentie wellicht iets hoger zou kunnen zijn dan bij de merken met een oud lettertype ($M = 2.07, SD = 0.04$).

Er werden geen significante tweeweg of drieweg interactie-effecten gevonden.

Tabel 1. Gemiddelden en standaardafwijking met p-waarde voor de afhankelijke variabele aankoopintentie.

	Aankoopintentie		p-waarde
	1 <i>M (SD)</i>	2 <i>M (SD)</i>	
High- vs. low-involvement	2.15 (0.04)	2.08 (0.04)	0.104
Oude spelling vs. nieuwe spelling	2.11 (0.04)	2.12 (0.04)	0.827
Oud lettertype vs. nieuw lettertype	2.07 (0.04)	2.15 (0.04)	0.054
Congruentie vs. geen congruentie	2.07 (0.04)	2.15 (0.04)	0.871

De 1 geeft de eerste conditie weer (in deze tabel dus high-involvement, oude spelling, oud lettertype en congruentie) terwijl de 2 de tweede conditie weergeeft (in deze tabel dus low-involvement, nieuwe spelling, nieuw lettertype en geen congruentie).

Attitude ten opzichte van het merk

Tabel 2 laat zien welke resultaten een 2x2x2 variantieanalyse met herhaalde metingen opleverde die is uitgevoerd voor involvement, spelling en lettertype op attitude ten opzichte van het merk. Er werd een significant hoofdeffect gevonden van involvement op attitude ten opzichte van het merk ($F(1, 199) = 159.65, p < 0.001$). In het geval van high-involvement producten bleek de attitude ten opzichte van het merk ($M = 4.57, SD = 0.058$) beter dan in het geval van low-involvement producten ($M = 3.85, SD = 0.049$).

De analyse leverde voor de variabele spelling geen significante hoofdeffecten op ($F(1, 199) = 2.387, p = 0.124$). Er was geen verschil in attitude ten opzichte van het merk tussen de merken met oude spelling ($M = 4.25, SD = 0.05$) en de merken met nieuwe spelling ($M = 4.17, SD = 0.06$). Ook werd er geen significant hoofdeffect van lettertype op attitude ten opzichte van het merk gevonden ($F(1, 199) < 1, p = 0.769$). Er was weer geen verschil in attitude tussen de merken met een oud lettertype ($M = 4.22, SD = 0.06$) en de merken met een nieuw lettertype

($M = 4.20$, $p = 0.05$). Deze resultaten laten zien dat de eerste hypothese op het gebied van attitude ten opzichte van het merk kan worden verworpen. Een merknaam in oud Nederlandse spelling leidt niet tot een positievere attitude ten opzichte van het merk dan een merknaam in modern Nederlandse spelling.

Naast het gevonden hoofdeffect van involvement werd er ook een interactie-effect gevonden tussen involvement en lettertype ($F(1, 199) = 6.64$, $p = 0.011$). Uit dit interactie-effect bleek dat de attitude ten opzichte van het merk hoger is voor een merk met een modern lettertype bij high-involvement producten en dat bij low-involvement producten de attitude ten opzichte van het merk hoger is voor producten met een oud lettertype.

De derde hypothese op het gebied van attitude ten opzichte van het merk wordt door de gevonden resultaten dus deels bevestigd. Low-involvement producten met een oud lettertype worden positiever beoordeeld op het gebied van attitude ten opzichte van het merk terwijl high-involvement producten met een modern lettertype juist positiever worden beoordeeld wat betreft attitude ten opzichte van het merk.

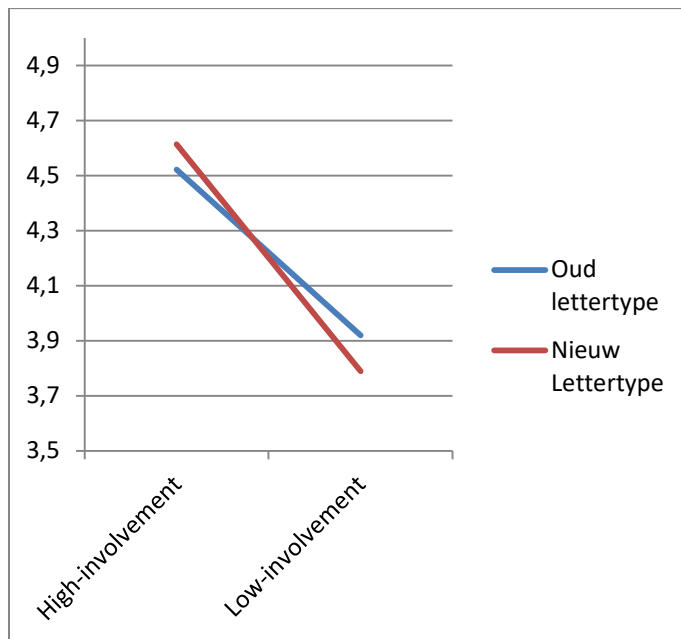
Bij alle overige tweeweg interacties en de drieweg interactie werden er geen significante effecten gevonden.

Tabel 2. Gemiddelden en standaardafwijking met p-waarde voor de afhankelijke variabele attitude ten opzichte van het merk

	Attitude		p-waarde
	1 <i>M (SD)</i>	2 <i>M (SD)</i>	
High- vs. low-involvement	2.15 (0.04)	2.08 (0.04)	0.104
Oude spelling vs. nieuwe spelling	2.11 (0.04)	2.12 (0.04)	0.827
Oud lettertype vs. nieuw lettertype	2.07 (0.04)	2.15 (0.04)	0.054
Congruentie vs. geen congruentie	2.07 (0.04)	2.15 (0.04)	0.871

De 1 geeft de eerste conditie weer (in deze tabel dus high-involvement, oude spelling, oud lettertype en congruentie) terwijl de 2 de tweede conditie weergeeft (in deze tabel dus low-involvement, nieuwe spelling, nieuw lettertype en geen congruentie).

Figuur 2. Interactie-effect tussen involvement en lettertype op de attitude ten opzichte van het merk



Kwaliteit

Tabel 3 laat zien welke resultaten een 2x2x2 variantieanalyse met herhaalde metingen opleverde die is uitgevoerd voor involvement, spelling en lettertype op de gepercipieerde kwaliteit. Allereerst bleek er een hoofdeffect van involvement op kwaliteit te bestaan ($F(1, 199) = 153.79, p < 0.001$). High-involvement producten werden significant beter beoordeeld op kwaliteit ($M = 4.96, SD = 0.06$) dan low-involvement producten ($M = 4.17, SD = 0.05$). Uit de resultaten bleek dat er geen hoofdeffect bestond met de variabele spelling op kwaliteit ($F(1, 119) = 2.387, p = 0.133$). Er werd geen verschil gevonden tussen de merken in oude spelling ($M = 4.60, SD = 0.05$) en de merken in nieuwe spelling ($M = 4.51, SD = 0.06$). Dit resultaten laten zien dat de eerste hypothese op het gebied van kwaliteit niet wordt bevestigd. Tevens werd er geen hoofdeffect van lettertype op de gepercipieerde kwaliteit gevonden ($F(1, 199) < 0.001, p = 0.985$). Er werd geen verschil gevonden tussen de merken in oude spelling ($M = 4.55, SD = 0.06$) en de merken in nieuwe spelling ($M = 4.55, SD = 0.06$).

Er werd tussen lettertype en spelling geen interactie-effect gevonden ($F(1, 199) = 1.116, p = 0.292$) waardoor ook hypothese twee op het gebied van kwaliteit niet wordt bevestigd. Het overeenkomen van het lettertype en de spelling (beide oud) zorgt niet voor een betere kwaliteitsbeoordeling. Daarnaast werd er ook geen significant interactie-effect gevonden tussen spelling en involvement ($F(1, 199) < 1, p = 0.951$) Dit betekent dat ook de derde hypothese op het gebied van kwaliteit niet kan worden bevestigd. Low-involvement

producten met een merk in oude spelling krijgen geen hogere kwaliteitsbeoordeling dan high-involvement producten in oude spelling.

Bij de overige tweeweg en drieweg interacties werd eveneens geen significant effect gevonden.

Tabel 3. Gemiddelden en standaardafwijking met p-waarde voor de afhankelijke variabele kwaliteit

	Kwaliteit		p-waarde
	1 <i>M (SD)</i>	2 <i>M (SD)</i>	
High- vs. low-involvement	4.96 (0.06)	4.17 (0.05)	<0.001
Oude spelling vs. nieuwe spelling	4.60 (0.05)	4.51 (0.06)	0.133
Oud lettertype vs. nieuw lettertype	4.55 (0.06)	4.55 (0.06)	0.985
Congruentie vs. geen congruentie	4.57 (1.08)	4.63 (0.06)	0.292

De 1 geeft de eerste conditie weer (in deze tabel dus high-involvement, oude spelling, oud lettertype en congruentie) terwijl de 2 de tweede conditie weergeeft (in deze tabel dus low-involvement, nieuwe spelling, nieuw lettertype en geen congruentie).

Aantrekkelijkheid

Tabel 4 laat zien welke resultaten een 2x2x2 variantieanalyse met herhaalde metingen opleverde die is uitgevoerd voor involvement, spelling en lettertype op aantrekkelijkheid. Er werd een hoofdeffect van involvement gevonden ($F(1, 199) = 142.212, p < 0.001$). High-involvement producten werden als significant aantrekkelijker beoordeeld ($M = 4.64, SD = 0.07$) dan low-involvement producten ($M = 3.73, SD = 0.06$).

Er werd geen hoofdeffect gevonden van spelling ($F(1, 199) < 1, p = 0.723$). Er bestond geen verschil tussen merken met oude spelling ($M = 4.20, SD = 0.07$) en merken met nieuwe

spelling ($M = 4.18$, $SD = 0.07$). Dit resultaat laat zien dat hypothese 1 op het gebied van aantrekkelijkheid niet wordt ondersteund. Een merknaam in het oud Nederlands zorgt niet voor een hogere aantrekkelijkheid dan merknamen in modern Nederlands.

Tevens werd er geen hoofdeffect van lettertype op kwaliteit gevonden ($F(1, 199) = 2.068$, $p = 0.152$). Er bestond geen verschil in kwaliteit tussen merken met een oud lettertype ($M = 4.13$, $SD = 0.08$) en merken met een nieuw lettertype ($M = 4.25$, $SD = 0.06$).

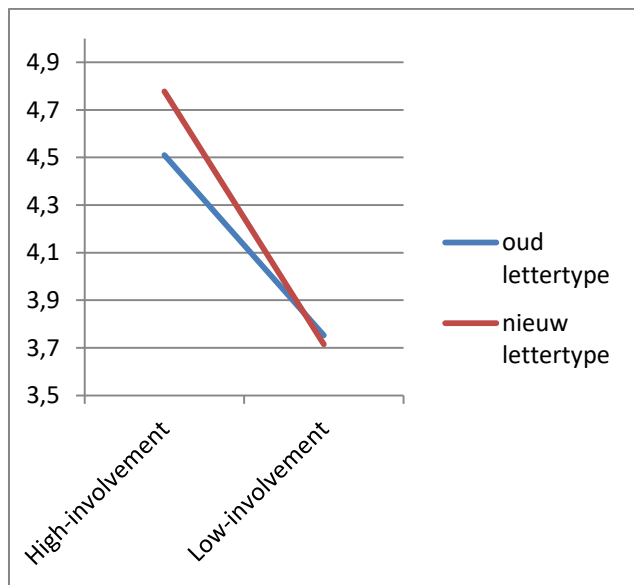
Er werd een interactie-effect gevonden tussen involvement en lettertype ($F(1, 199) = 6.497$, $p = 0.012$). In het geval van high-involvement producten werd een modern lettertype als aantrekkelijker beoordeeld en in het geval van low-involvement producten werd een oud lettertype als aantrekkelijker beoordeeld. Er werden geen andere tweeweg of drieweg interactie-effecten gevonden.

Tabel 4. Gemiddelden en standaardafwijking met p-waarde voor de afhankelijke variabele aantrekkelijkheid

	Aantrekkelijkheid		p-waarde
	1 $M (SD)$	2 $M (SD)$	
High- vs. low-involvement	4.64 (0.07)	3.73 (0.06)	<0.001
Oude spelling vs. nieuwe spelling	4.20 (0.07)	4.18 (0.07)	0.723
Oud lettertype vs. nieuw lettertype	4.13 (0.08)	4.25 (0.06)	0.152

De 1 geeft de eerste conditie weer (in deze tabel dus high-involvement, oude spelling, oud lettertype) terwijl de 2 de tweede conditie weergeeft (in deze tabel dus low-involvement, nieuwe spelling, nieuw lettertype).

Figuur 3. Interactie-effect tussen involvement en lettertype op aantrekkelijkheid



Toegekende prijs

Tabel 5 laat zien welke resultaten een 2x2x2 variantieanalyse met herhaalde metingen opleverde die is uitgevoerd voor involvement, spelling en lettertype op de toegekende prijs. Er werd een hoofdeffect van involvement op toegekende prijs gevonden ($F(1, 199) = 361.322, p < 0.001$). Er werd een hogere prijs toegekend aan high-involvement producten ($M = 2.43, SD = 0.04$) dan aan low-involvement producten ($M = 1.68, SD = 0.03$). Er werd geen hoofdeffect gevonden van spelling ($F(1, 199) = 1.473, p = 0.266$). De merken in oude spelling ($M = 2.08, SD = 0.03$) werd geen hogere prijs toegekend dan de merken in nieuwe spelling ($M = 2.03, SD = 0.03$).

Daarnaast werd er ook geen hoofdeffect van lettertype op de toegekende prijs gevonden ($F(1, 199) < 1, p = 0.757$). Merken in een oud lettertype ($M = 2.05, SD = 0.04$) werd geen hogere prijs toegekend dan merken in een nieuw lettertype ($M = 2.06, SD = 0.04$).

Er werden verder geen significante tweeweg of drieweg interactie-effecten gevonden. Dit resultaat laat onder andere zien dat hypothese twee niet ondersteund wordt. Het overeenkomen van spelling en lettertype (beide oud) leidt niet tot een hoger toegekende prijs dan wanneer de spelling en het lettertype niet overeenkomen.

Tabel 5. Gemiddelden en standaardafwijking met p-waarde voor de afhankelijke variabele aantrekkelijkheid

	Toegekende prijs		p-waarde
	1 <i>M (SD)</i>	2 <i>M (SD)</i>	
High- vs. low-involvement	2.43 (0.04)	1.68 (0.03)	<0.001
Oude spelling vs. nieuwe spelling	2.08 (0.03)	2.03 (0.03)	0.226
Oud lettertype vs. nieuw lettertype	2.05 (0.03)	2.06 (0.03)	0.757
Congruentie vs. geen congruentie	2.08 (0.04)	20.8 (0.04)	0.719

De 1 geeft de eerste conditie weer (in deze tabel dus high-involvement, oude spelling, oud lettertype en congruentie) terwijl de 2 de tweede conditie weergeeft (in deze tabel dus low-involvement, nieuwe spelling, nieuw lettertype en geen congruentie).

Nostalgie

Tabel 6 laat de resultaten van een aantal 3x2 variantieanalyses zien. Uit een 3x2 variantieanalyse van nostalgie en spelling op aankoopintentie kan worden geconcludeerd dat nostalgie geen modererend effect heeft op aankoopintentie bij merken met een oude spelling en een oud lettertype. Er bleek geen significant hoofdeffect van nostalgie ($F(1, 197) = 1.444$, $p = 0.239$).

Wel werd er in de resultaten van een 3x2 variantieanalyse van nostalgie en spelling op attitude ten opzichte van het merk een hoofdeffect gevonden van nostalgie ($F(1, 197) = 4.056$, $p = 0.019$). Mensen die hoog scoren op nostalgie ($M = 4.36$, $SD = 1.03$) hebben een significant positievere attitude ten opzichte van een merk met een oude spelling en een oud lettertype dan mensen die laag scoren op nostalgie ($M = 3.89$, $SD = 0.85$).

Daarnaast werd er in een derde 3x2 variantieanalyse van nostalgie en spelling op ambachtelijkheid een hoofdeffect gevonden van nostalgie ($F(1, 197) = 8.135$, $p < 0.001$).

Mensen die hoog scoren op nostalgie beoordelen merken met een oude spelling en oud lettertype als ambachtelijker ($M = 4.60$, $SD = 1.22$) dan mensen met een lage score op nostalgie ($M = 3.77$, $SD = 1.08$).

Uit een vierde 3x2 variantieanalyse met nostalgie en spelling op de uniciteit van het merk bleek nog een hoofdeffect van nostalgie ($F(1, 197) = 6.702$, $p = 0.002$). Mensen met een hoge score op nostalgie ($M = 3.86$, $SD = 1.21$) beoordeelden merken met een oude spelling en een oud lettertype als meer uniek dan mensen met een lage score op nostalgie ($M = 3.23$, $SD = 1.22$).

Uit de resultaten van een 3x2 analyse met nostalgie en spelling op kwaliteit bleek geen significant effect van nostalgie te bestaan ($F(1, 197) = 1.564$, $p = 0.212$). Ook uit een 3x2 variantieanalyse met nostalgie en spelling op aantrekkelijkheid bleek geen significant hoofdeffect van nostalgie ($F(1, 197) = 0.671$, $p = 0.512$). En uit de laatste 3x2 variantieanalyse met nostalgie en spelling op authenticiteit bleek ook geen hoofdeffect van nostalgie ($F(1, 197) = 2.159$, $p = 0.118$).

Al deze resultaten laten zien dat de vierde hypothese deels wordt bevestigd. Mensen met een hogere score op nostalgie hebben inderdaad een positievere attitude ten opzichte van een merk met een oude spelling en een oud lettertype dan mensen met een lage score op nostalgie. Ook op ambachtelijkheid en uniciteit worden de merken met een oude spelling en een oud lettertype beter beoordeeld door de mensen die hoog scoren op nostalgie dan de mensen die laag scoren op nostalgie.

Tabel 6. De verschillen tussen proefpersonen met een hoge en lage nostalgiescore op de verschillende variabelen bij merken met een oude spelling en een oud lettertype.

	Hoge score nostalgie N = 50	Lage score nostalgie N = 50	p-waarde
Aankoopintentie	2.12 (0.58)	1.94 (0.51)	0.158
Attitude	4.23 (0.98)	1.94 (0.51)	0.019
Ambachtelijkheid	4.59 (1.22)	3.77 (1.08)	<0.001
Kwaliteit	4.68 (1.11)	4.34 (0.98)	0.212
Uniek	3.86 (1.21)	3.23 (1.23)	0.002
Aantrekkelijk	4.22 (1.25)	3.93 (1.15)	0.512
Authentiek	4.28 (1.09)	3.85 (1.13)	0.118

Discussie en conclusie

Het doel van de huidige studie was onderzoeken of oud-Nederlandse spelling van een merknaam in combinatie met een oud lettertype een invloed heeft op de aankoopintentie, attitude ten opzichte van het merk, de ingeschatte prijs van het product en welke verschillen er zijn tussen high-involvement en low-involvement producten. Daarnaast werd gekeken of nostalgie hierbij een modererend effect had. Ten eerste werd verwacht dat een merknaam in oud-Nederlandse spelling zou leiden tot meer associaties met een goede kwaliteit en aantrekkelijkheid (een betere attitude ten opzichte van het merk) dan een merknaam in modern Nederlandse spelling (H1). Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dit echter niet het geval te zijn en deze hypothese werd dan ook verworpen.

Ten tweede werd verwacht dat congruentie tussen de spelling en het lettertype (beiden oud) zou leiden tot een hogere aankoopintentie, meer associaties met ouderwetse kwaliteit en hoger ingeschatte prijs dan incongruentie tussen de spelling en het lettertype (moderne spelling met oud lettertype) (H2). Ook deze hypothese bleek door de gevonden resultaten niet te worden ondersteund.

Ten derde werd verwacht dat aangeboden low-involvement producten met een oude spelling en een oud lettertype zouden leiden tot een hogere aankoopintentie en attitudes ten opzichte van het merk (kwaliteit en aantrekkelijkheid) ten opzichte van high-involvement producten met een oude spelling en een oud lettertype (H3). Deze derde hypothese werd deels bevestigd. Zo bleek dat, zoals verwacht, de participanten bij een low-involvement product een hogere aankoopintentie hadden wanneer het lettertype oud was en bij een high-involvement product juist wanneer het lettertype nieuw was. Op het gebied van attitude ten opzichte van het merk werd deze hypothese niet bevestigd maar wel voor de aantrekkelijkheid. Er bleek namelijk dat in het geval van high-involvement producten een modern lettertype als aantrekkelijker werd gezien en in het geval van low-involvement producten een oud lettertype als aantrekkelijker werd gezien. Verder bleek wel dat de attitude ten opzichte van het merk, de gepercipieerde kwaliteit, de aantrekkelijkheid en de toegekende prijs hoger waren voor high-involvement producten dan voor low-involvement producten.

Ten vierde werd verwacht dat personen met een hoge neiging tot nostalgische gevoelens een hogere aankoopintentie en positievere attitudes ten opzichte van een merk met een oud-Nederlandse spelling en een oud lettertype zouden hebben dan personen met een lage neiging tot nostalgische gevoelens (H4). Deze hypothese werd bevestigd voor de attitude ten opzichte van het merk, ambachtelijkheid en uniciteit. Participanten die hoog scoorden op

nostalgie hadden een positievere attitude ten opzichte van het merk met een oude spelling en een oud lettertype dan mensen met een lage score op nostalgie. Daarnaast beoordeelden zij de merken met een oude spelling en een oud lettertype ook als ambachtelijker en unieker dan de merken met de moderne kenmerken.

Hoewel de merknamen in het oud-Nederlands als afwijkend maar toch bekend kunnen worden gezien leidt deze onderscheidenheid en opvallendheid in het huidige onderzoek dus niet tot een hogere aantrekkelijkheid, positievere attitude of hogere gepercipieerde kwaliteit dan de merknamen met een moderne spelling. In eerder onderzoek werd gesteld dat consumenten een voorkeur lijken te hebben voor merken met een geschiedenis of erfgoed en dat deze merken als authentieker of deugdelijker werden gezien (Wuestefeld et al., 2013). Uit het huidige onderzoek kunnen we concluderen dat het stijlelement oude spelling op zich niet genoeg is om een merknaam te laten profiteren van nostalgische reclame. Aangezien Wuestefeld et al. (2013) deze resultaten in hun onderzoek wel hebben gevonden zou het denkbaar zijn dat er een combinatie van meerdere oude stijlelementen, zoals de verpakking of een jaartal, nodig is om een product te laten profiteren van nostalgische marketing. Om te kijken of dit werkelijk zo is zou meer onderzoek nodig zijn waarbij meerdere oude stijlelementen met elkaar gecombineerd worden om te zien of er dan een effect wordt gevonden tussen producten met een oude uitstraling en producten met een nieuwe uitstraling.

Het gevonden resultaat dat congruentie tussen de spelling en het lettertype niet leidde tot een hogere aankoopintentie van het merk of meer associaties met een hoge kwaliteit of een hoger ingeschatte prijs dan wanneer er geen congruentie is komt niet overeen met de resultaten die Doyle en Bottemley (2006) in hun onderzoek vonden. In hun onderzoek kozen participanten vaker voor een merk met een lettertype dat overeenkwam met het merk dan voor een merk met een niet-overeenkomend lettertype. Door deze uitkomst zou te verwachten zijn dat mensen positiever staan tegenover merken waarbij het lettertype en de spelling overeenkwamen dan wanneer deze niet overeenkwamen maar dat was in het huidige onderzoek niet het geval. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat mensen wellicht alleen meerwaarde zien in het overeenkomen van bepaalde kenmerken wanneer ze voor een keuze tussen de opties worden gesteld. Dit was in het huidige onderzoek niet het geval maar in het onderzoek van Doyle en Bottomley (2006) wel. De overeenkomende en niet-overeenkomende merken werden in het huidige onderzoek los van elkaar aangeboden. Gezien het feit dat producten van verschillende merken, in bijvoorbeeld de supermarkt, ook naast elkaar in verschillende vormen en in verschillende stijlen worden aangeboden lijkt het zinvol om nog meer specifiek onderzoek naar te doen naar het tegelijkertijd aanbieden van verschillende

varianten van een product of merk.

Uit de gevonden resultaten bleek ook dat de participanten bij een low-involvement product een hogere aankoopintentie hadden wanneer het lettertype oud was en bij een high-involvement product juist wanneer het lettertype nieuw was. De resultaten van het huidige onderzoek laten zien dat low-involvement producten inderdaad meer zouden kunnen profiteren van nostalgische marketing zoals Reisenwitz et al. (2004) in hun onderzoek suggereerden maar eerder nog niet onderzochten. Niet-inhoudelijke elementen zoals het lettertype die wel informatie afgeven (signaling) lijken voor deze low-involvement producten dus belangrijker dan voor high-involvement producten. Ook laat dit resultaat zien dat lettertype waarschijnlijk een grotere rol speelt in het beïnvloeden van de perceptie van de consument dan spelling dit zou doen. In deze vergelijking werd namelijk wel een effect gevonden van een oud of modern lettertype maar niet van een oude of moderne spelling. Dit resultaat sluit aan bij een onderzoek van Henderson et al. (2004) waarin geconcludeerd wordt dat het lettertype het meest doordringende stijlelement is van een merknaam. Daarnaast werd eerder al aangetoond door Lewis en Walker (1989) dat mensen vaak al associaties hebben bij een lettertype voordat ze een woord echt gelezen hebben. Dit gegeven zou er mogelijk voor kunnen zorgen dat er minder aandacht wordt besteed aan de spelling van het merk en associaties veel meer worden gebaseerd op het lettertype dan op de spelling van de merknaam. Tevens bleek uit de resultaten, zoals niet werd gesteld in de hypotheses, dat de attitude ten opzichte van het merk positiever was en daarbij ook de toegekende prijs en de aantrekkelijkheid hoger was bij high-involvement producten dan bij low-involvement producten. Dit kan verklaard worden door het feit dat high-involvement vaak wat luxere goederen zijn met een luxere uitstraling (bijvoorbeeld een horloge) terwijl low-involvement producten vaker gebruiksgoederen zijn en weinig esthetisch (bijvoorbeeld een fles wasmiddel). Ook kwam uit de resultaten naar voren dat de attitude ten opzichte van een merk in het geval van high-involvement producten hoger is voor merken met een modern lettertype en in het geval van low-involvement producten is de attitude ten opzichte van het merk beter bij een oud lettertype. Dit resultaat laat nogmaals zien dat low-involvement producten door het toepassen van oude elementen mogelijk meer kunnen profiteren van nostalgische marketing dan dat high-involvement producten dat kunnen.

Een ander effect dat werd gevonden in het huidige onderzoek is dat er op sommige fronten een verschil in perceptie van merken kan zijn tussen mensen die hoog scoren op nostalgie en mensen die laag scoren op nostalgie. Deze gevonden resultaten kunnen een verklaring geven voor het niet vinden van een verschil in het algemeen tussen merknamen in

oude en moderne spelling. Participanten die hoog scoorden op nostalgie hadden een positievere attitude ten opzichte van het merk met een oude spelling en een oud lettertype dan mensen met een lage score op nostalgie. Daarnaast beoordeelden zij de merken met een oude spelling en een oud lettertype ook als ambachtelijker en unieker dan de merken met de moderne kenmerken. Hoewel dit resultaat vrij vanzelfsprekend lijkt was dit eerder nog niet onderzocht in de combinatie met oude spelling en oud lettertype. Het gevonden resultaat zou er op kunnen wijzen dat mensen met bepaalde kenmerken zoals persoonlijke nostalgie een grotere voorkeur hebben voor merken met een geschiedenis of erfgoed element zoals oude spelling of een oud lettertype. Dit gevonden resultaat ondersteunt dus deels het onderzoek van Wuestefeld et al. (2013) waarin werd gesteld dat mensen een voorkeur hebben voor merken met een erfgoed of geschiedenis en dat deze oude merken ook als deugdelijker worden beoordeeld. Het huidige onderzoek nuanceert dit resultaat van Wuestefeld et al. (2013) door te stellen dat vooral mensen die hoog score op nostalgie een voorkeur zullen hebben voor merken met een erfgoed of geschiedenis en dat zij deze merken dan ook als deugdelijker beoordelen. Tevens maakt het gevonden resultaat duidelijk dat een oude spelling in ieder geval in combinatie met een oud lettertype waarschijnlijk wel als nostalgische marketing kan worden aangemerkt en dus ook op die manier kan worden gebruikt in de praktijk. Zoals eerder gezegd is er dan mogelijk wel een combinatie van meerdere oude stijlelementen nodig om ook minder nostalgische mensen te overtuigen door middel van nostalgische marketing. Verder onderzoek zal dit fenomeen in de nostalgische marketing echter nog verder moeten uitdiepen.

Hoewel een aantal verwachtingen zijn uitgekomen is dit niet voor alle deze verwachtingen het geval. Een verklaring waarom niet alle effecten zijn gevonden kan zijn dat het experiment online is uitgevoerd en niet in de vorm van bijvoorbeeld een veldexperiment in de supermarkt. Dit zou het experiment realistischer maken. Het daadwerkelijk vasthouden en bekijken van de echte producten in plaats van het beoordelen van afbeeldingen kan er voor zorgen dat bijvoorbeeld de aankoopintentie beter kan worden gemeten. Toch heeft een online vragenlijst ook veel voordelen gezien de vele storende variabelen die een veldexperiment zou opleveren. De online vragenlijst zorgt er voor dat puur het effect van een oude spelling of oud lettertype kan worden bekeken zonder dat de verpakking of de omgeving van bijvoorbeeld een supermarkt hier een rol in kan spelen. Daarnaast bood een online vragenlijst ook de mogelijkheid om zowel low-involvement als high-involvement producten in dezelfde gelijkmatige setting te onderzoeken.

In veel voorgaande onderzoeken wordt slechts één high-involvement product en maar

één low-involvement product gebruikt om deze manipulatie zo veel mogelijk gelijk te houden. Dit was in het huidige onderzoek niet het geval omdat niet alle merknamen met oude en nieuwe spelling zouden passen bij hetzelfde product. Daarnaast zou dit ook de geloofwaardigheid van het experiment aantasten. Namen met een oude spelling zijn vaak gebaseerd op achternamen of geven al als het ware een productcategorie weer in de naam zelf. Hierdoor waren niet alle high-involvement en low-involvement producten geschikt om mee te nemen in het experiment. Een mobiele telefoon (een duidelijk high-involvement product) met de merknaam de Ruijscher is bijvoorbeeld niet geloofwaardig. Zo kon er alleen gebruik gemaakt worden van een combinatie van namen en high- of low-involvement producten met een realistische uitstraling. Producten waarbij een oude naam in het echt ook voor zou kunnen komen zoals de oma's fiets voor high-involvement producten (bestaande merknaam hiervoor is bijvoorbeeld Hollandsch glorie, in dit experiment is Raedemaeckers gebruikt).

Naast een veldexperiment zou ook het aanbieden van twee opties van merken naast elkaar (oude en nieuwe spelling bijvoorbeeld) het experiment waarschijnlijk iets realistischer kunnen maken. Zo zorg je er namelijk voor dat participanten producten met elkaar kunnen vergelijken en daarop hun keuze kunnen baseren zoals dit in het echt (bijvoorbeeld in de supermarkt) ook meestal het geval is. Een groot nadeel hiervan zou zijn dat dan alleen de voorkeur voor een bepaald product te meten is en er dan verder weinig gezegd kan worden over het 'waarom' van deze keuze.

Naast een realistischere setting zou ook het gebruik van echte producten van echte merken het experiment realistischer kunnen maken. Participanten werden nu voordat het experiment begon wel gewaarschuwd dat de merken vooral op de merknaam beoordeeld moesten worden en dat het ook belangrijk was om het merk serieus te beoordelen als de merknaam ze niet bekend was. Deze fictieve merken zijn echter gebruikt om het feit dat mensen al associaties hebben bij bestaande merken weg te nemen. Als laatste gaf dit betere mogelijkheden om de spelling van de merken te controleren.

Een ander aspect dat mogelijk de resultaten van het onderzoek heeft kunnen beïnvloeden is dat het onderzoek voornamelijk is ingevuld door vrouwen en door jongere participanten. Dit maakt dat de resultaten niet volledig te generaliseren zijn naar de populatie. In vervolgonderzoek lijkt het dan ook verstandig om te zorgen voor meer variatie in leeftijd en geslacht tussen de participanten.

Het huidige onderzoek biedt interessante implicaties voor vervolgonderzoek. Zo kan het bijvoorbeeld nuttig zijn om in toekomstig onderzoek te bekijken welke andere oude stijlelementen of welke andere combinaties van oude stijlelementen naast een oud lettertype

en een oude spelling nog meer een rol kunnen spelen in nostalgische marketing. Het kan bijvoorbeeld interessant zijn om de verpakking van het product hier in mee te nemen of op het product vermelde jaartallen zoals ook vaak voorkomt.

In vervolgonderzoeken is het daarnaast verstandig om te focussen op low-involvement producten aangezien deze producten waarschijnlijk het meest kunnen profiteren van nostalgische marketing en het gebruik van nostalgische marketing in de praktijk hier dus ook meer voor de hand ligt. Als laatste kan het ook interessant zijn om te kijken naar verschillende leeftijdsgroepen en hoe zij reageren op nostalgische marketing of oude stijlelementen. Aangezien in eerdere studies is aangetoond dat juist jongere mensen of mensen in hun ‘pensioenjaren’ vaak meer nostalgie ervaren dan ouderen (Batcho, 1995; Hirsch, 1992; Havlena & Holak, 1991) en er in de huidige studie een effect werd gevonden van nostalgie zou het zo kunnen zijn dat deze ‘jongere’ generaties nostalgische marketing of oude stijlelementen op producten erg zouden kunnen waarderen. Om dit te concluderen is echter meer onderzoek nodig en hier zou vervolgonderzoek zich dus op kunnen richten.

Naast implicaties voor vervolgonderzoek biedt het huidige onderzoek ook interessante implicaties voor de praktijk. Zo zullen productontwerpers van vooral low-involvement producten baat hebben bij het gebruik nostalgische stijlelementen op bijvoorbeeld de verpakking van producten. Tevens lijkt het voor de marketing van producten met een gewenste oude of retro uitstraling zeer zinvol om voor een lettertype in een oude stijl te kiezen aangezien uit het huidige onderzoek en voorgaande onderzoeken bleek dat lettertype een krachtig instrument is om de perceptie van het merk mee te beïnvloeden.

In de huidige studie is onderzoek gedaan naar het niet eerder onderzochte fenomeen van oud-Nederlandse spelling in merknamen in combinatie met een oud lettertype. Hoewel niet alle van te voren opgestelde hypothesen bevestigd werden zijn er wel een aantal interessante resultaten gevonden. Zo lijkt het er op dat vooral voor low-involvement producten nostalgische marketing in de vorm van oude stijlelementen zoals lettertype nuttig kan zijn. Daarnaast is lettertype het stijlelement van een merknaam dat waarschijnlijk de meeste aandacht trekt van de consument en dat sterke associaties kan meegeven aan het merk. Als laatste zal echte nostalgische marketing in de vorm van een oude spelling in combinatie met een oud lettertype vooral een effect hebben op de personen die een hoge neiging tot persoonlijke nostalgie ervaren. Verder vervolgonderzoek naar oude stijlelementen in merknamen of op producten zou de gevonden effecten nog verder kunnen uitdiepen en nuanceren.

Literatuur

- Batcho, K. I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and Motor Skills*, 80, 131-143. doi:10.2466/pms.1995.80.1.131
- Batcho, K. I. (1998). Personal nostalgia, world view, memory and emotionality. *Perceptual and Motor Skills*, 87, 411-432.
- Blackwell R.D., Miniard P.W. & Engel J.F. (2006). Consumer behavior Tenth edition. Mason: Thomson South-Western.
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing* 59(3), 16-29. doi:10.2307/1252116
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brouwer, L. (2008). Why many dutch surnames look so archaic: The exceptional orthographic position of names.
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of consumer psychology*, 16(2), 112-123.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of marketing science*, 28(3), 359-374.
- Bucholtz, M. & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7, 585-614.
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93-106.
- Ellen, P. S., & Bone, P. F. (1998). Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. *Journal of Advertising*, 27(4), 29-39.
- Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1991). "The Good Old Days": Observations on nostalgia and its role in Consumer behavior. *Advances In Consumer Research*, 18(1), 323-329.

- Henderson, P.W., Giese, J.L. and Cote, J.A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing* 68(4), 60-72.
- Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: A neuropsychiatric understanding. *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing research*, 412-422. doi:10.2307/3152228
- Hupfer, N. T., & Gardner, D. M. (1971). Differential involvement with products and issues: An exploratory study. In *SV-Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kohli, C., Suri, R., & Thakor, M. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 263-270. doi: 10.2307/3152198
- Lewis, C. and Walker, P. (1989). Typographic influences on reading. *British Journal of Psychology*, 80, 241-257. doi:10.1111/j.2044-8295.1989.tb02317.x
- Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of product & brand management*, 7(1), 6-26.
- Poffenberger, A. T. & Franken, R. B. (1923) A study of the appropriateness of typefaces. *Journal of Applied Psychology*, 7, 312 – 327.
- Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & Brill, D. A. (2003). At the movies, on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and

- brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38-53. doi: 10.1002/dir.10064
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B. (2004). Nostalgia advertising and the influence of Nostalgia Proneness. *Marketing Management Journal*, 14(2).
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.
- Samu, S., & Krishnan, H. S. (2010). Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 456-470.
- Sinn, F., Milberg, S. J., Epstein, L. D., & Goodstein, R. C. (2007). Compromising the compromise effect: Brands matter. *Marketing Letters*, 18(4), 223-236.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of business research*, 58(11), 1583-1589.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.
- Tseng, Y. S., & Ho, M. C. (2011). Designing the personalized nostalgic emotion value of a product. In *International Conference of Design, User Experience, and Usability* (pp. 664-672). Springer Berlin Heidelberg.
- Te Vaarwerk, M., Van Rompay, T., & Okken, V. (2015). Under cover and close at hand: Embodied metaphor in packaging design. *International journal of design*, 9(1), 29-46.
- 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

Veryzer, R.W. (1995). The place of product design and aesthetics in consumer research.

Advances in Consumer Research, 22, 641-645.

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.

Bijlagen

Bijlage 1 Pre-test

Beste meneer of mevrouw,

Dank u voor uw deelname aan dit onderzoek. In deze vragenlijst wordt u verzocht om een aantal vragen te beantwoorden over verschillende merken. Uw deelname is anoniem en u kunt stoppen wanneer u wilt.

't Schoonen Huysch

	1	2	3	4	5	6	7
Dit merk heeft een sterk verband met een historische periode.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dit merk straalt traditie uit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Figuur 1. Dit is een voorbeelditem uit de oorspronkelijke pre-test. Dezelfde twee vragen werden bij ieder hieronder aangegeven merknaam gesteld. De participant beoordeelde dus in totaal 22 merknamen aan de hand van bovenstaande vragen.

Nederlandsche Koeck

Den Hop Heeren

Van den Uyl

Dijckstra

Zuyvelhoeck

Den Goudsmidt

Hendriks

D'n Ruijscher

Van der Jagt

Van den Bogaerd

Raedemaecker

Van Muijswinkel

Amsterdamsch Eethuys

d'Ouwe Looper

Visscher's Vreugd

Den Draeck

Waeghhalsch

't Koninklijck Kakao

Schoenmaeckers

Den Vroeghe Haen

Meijer

De volgende vragen gaan over lettertypes. Er wordt u gevraagd om deze lettertypes te beoordelen op hun stijl. U kunt doormiddel van een slider aangeven in welke mate u een lettertype ouderwets ofwel modern vindt.

Abdcefg hijklmnopqrst

Ouderwets 1 2 3 4 5 6 Modern 7

Gebruik de slider om aan te geven hoe u de stijl van dit lettertype beoordeelt



Abcdefghijklmnop

Ouderwets 1 2 3 4 5 6 Modern 7

Gebruik de slider om aan te geven hoe u de stijl van dit lettertype beoordeelt



abcde fghij flm

Ouderwets 1 2 3 4 5 6 Modern 7

Gebruik de slider om aan te geven hoe u de stijl van dit lettertype beoordeelt



Abcdefghijklmnop

Ouderwets 1 2 3 4 5 6 Modern 7

Gebruik de slider om aan te geven hoe u de stijl van dit lettertype beoordeelt



Abcdefghijklmnop

Ouderwets 1 2 3 4 5 6 Modern 7

Gebruik de slider om aan te geven hoe u de stijl van dit lettertype beoordeelt



Abdcefsghijklmnopqrstuvw

Ouderwets 1 2 3 4 5 6 Modern 7

Gebruik de slider om aan te geven hoe u de stijl van dit lettertype beoordeelt



Dit is het einde van de vragenlijst. Nogmaals bedankt voor uw deelname.

Bijlage 2: Materiaal

Hieronder is het materiaal te vinden dat in versie 1 van de vragenlijst aan de participant werd aangeboden. De overige drie versies verschillen niet in producten maar alleen in de spelling en merknaam van het product. Zo dat de fiets bijvoorbeeld dus eenmaal wordt aangeboden met oude spelling en oud lettertype, eenmaal met oude spelling en nieuw lettertype, eenmaal met nieuwe spelling en oud lettertype en eenmaal met nieuwe spelling en nieuw lettertype verspreid over de vier verschillende versies. In iedere versie komt dus maar één keer een high-involvement product met oude spelling en een nieuw lettertype voor enzovoorts. In iedere versie werden de producten gerandomiseerd aan de participant aangeboden.



Raedemaeckers

Figuur 1. High-involvement, oude spelling en oud lettertype



'T Konincklijke Kakao

Figuur 4. High-involvement, oude spelling en nieuw lettertype



De goudsmid

Figuur 2. High-involvement, nieuwe spelling en oud lettertype



De vroege haan

Figuur 5. Low-involvement, nieuwe spelling en oud lettertype



De Draak

Figuur 3. High-involvement, nieuwe spelling en nieuw lettertype



Nederlandsche Koeck

Figuur 6. Low-involvement, oude spelling en nieuw lettertype



Vissers vreugd

Figuur 7. Low-involvement, nieuwe spelling en nieuw lettertype



De Ruijter

Figuur 10. Filler De Ruijter



'T Schoonen Huys

Figuur 8. Low-involvement, oude spelling en oud lettertype



Grolsch

Figuur 11. Filler Grolsch



Kellogg's

Figuur 9. Filler Kellogg's



Hellmann's

Figuur 12. Filler Hellmann's

Bijlage 3: De vragenlijst

Welkom bij deze vragenlijst!

Allereerst wil ik u hartelijk danken voor de tijd die u neemt om deze vragenlijst in te vullen.

In dit onderzoek wordt u gevraagd verschillende merken van producten te beoordelen. Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.

Ik zou u willen vragen om iedere vraag nauwkeurig te bekijken en in te vullen. Er wordt in dit onderzoek gevraagd naar uw mening. Er zijn dus geen foute antwoorden mogelijk. U antwoorden op deze vragen zijn geheel anoniem en worden alleen gebruikt voor dit onderzoek.

Onder de deelnemers wordt een bioscoopbon t.w.v €15,- verloot. Als u hier kans op wilt maken dient u aan het einde van het onderzoek uw e-mailadres in te vullen.

Hartelijk dank voor u deelname!

Met vriendelijke groet,

Karlijn Verhaag

Mocht u vragen of opmerkingen hebben dan kunt u deze sturen naar: k.verhaag@student.ru.nl

Nu volgen er eerst een aantal algemene vragen

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- ☐ man
- ☐ Vrouw

Wat is uw hoogst behaalde opleiding?

- ☐ basisonderwijs
- ☐ Lager / voorbereidend beroepsonderwijs (lbo / vmbo)
- ☐ Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)
- ☐ Voorbereiden wetenschappelijk onderwijs (vwo)
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (hbo)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (wo)

Er volgen nu een aantal vragen die gaan over merken

Er wordt u gevraagd deze merken te beoordelen. Ook als u denkt dat u een merk niet kent is het

belangrijk dat u het merk toch beoordeelt aan de hand van de merknaam.

Let op! het gaat in de volgende vragen om uw beoordeling van het merk en niet de aantrekkelijkheid van het afgebeelde product. Het product is afgebeeld als voorbeeld



Raedemaeckers

Figuur 1. Dit is één voorbeeld item uit de oorspronkelijke online vragenlijst. De participant kreeg 8 van deze items en 4 fillers te zien in de echte vragenlijst met de hier onderstaande vragen. De laatste vraag die betrekking had op nostalgie werd maar één keer gesteld.

Hoe waarschijnlijk zou het zijn dat u een product van dit merk zou kopen, de volgende keer dat u een soortgelijk product nodig hebt?

- ☐ Ik zou dit product zeker niet kopen
- ☐ Ik zou dit product misschien wel of misschien niet kopen
- ☐ Ik zou dit product waarschijnlijk kopen
- ☐ Ik zou dit product zeker kopen

Beoordeel het merk op onderstaande eigenschappen. Het merk is...

	1	2	3	4	5	6	7	
slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
niet ambachtelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ambachtelijk
van lage kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	van hoge kwaliteit
niet uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	uniek
niet aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aantrekkelijk
niet authentiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	authentiek

Hieronder kunt u aangeven hoeveel u maximaal bereid bent te betalen voor dit product wanneer u dit zou willen aanschaffen

	0	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500
prijs van het product in euro's (€)											

Nu volgen de laatste vragen van dit onderzoek

Wat mis je aan vroeger toen je jonger was en hoe erg mis je het?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
familie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
je nergens druk om hoeven maken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
muziek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vrienden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
de dingen die je deed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
speelgoed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
hoe de mensen waren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tv- programma's of films	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
school	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vakanties	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
huisdieren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
hoe de samenleving was	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
niet van slechte of verdrietige dingen afweten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
jouw huis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Als u kans wilt maken op de bioscoopbon dient u hieronder uw emailadres in te vullen. Wilt u geen kans maken op de bioscoopbon dan kunt u dit vakje open laten en op de pijl klikken.

Nogmaals hartelijk dank voor u deelname! Uw antwoorden zijn opgeslagen.