Masterscriptie
Communicatie en Beïnvloeding

Het effect van ouderwetse spelling en lettertype bij merknamen op attitude en koopintentie van consumenten



Radboud Universiteit Nijmegen

Eerste begeleider: Martijn Balsters
Tweede begeleider: Frank van Meurs

Amanda Veerman
S4838734

Radboud Universiteit Nijmegen
Faculteit der Letteren
Communicatie- en Informatiewetenschappen
30 september 2017

Samenvatting

Voor bedrijven is de merknaam een belangrijk onderdeel van de identiteit van een bedrijf. De naam van het bedrijf wordt veelal gerepresenteerd door een logo, dat vooral door een bepaalde manier van spellen en het gebruik van een bepaald lettertype wordt ontworpen. De spelling en het lettertype van een merknaam zijn dus essentieel voor een bedrijf. Bedrijven die zichzelf willen associëren met vroeger kunnen hierbij 'ouderwetse' spelling en lettertype gebruiken. De vraag luidt echter of deze ouderwets ogende factoren bijdragen aan hoe consumenten tegen een bedrijf aankijken. Dit onderzoek heeft het effect van ouderwetse spelling en lettertype ten opzichte van moderne spelling en lettertype bestudeerd. Hierbij zijn acht fictieve merknamen gebruikt die door middel van elf stellingen zijn voorgelegd aan respondenten, om zo de attitude en koopintentie ten opzichte van de merknaam vast te kunnen stellen. Alle merknamen kregen een verschillend uiterlijk, afwisselend van een ouderwetse spelling en modern lettertype tot een moderne spelling en een ouderwets lettertype. De resultaten lieten zien dat er significant hogere attitude en koopintentie waren bij merknamen met een moderne spelling. Een ouderwets lettertype leek hierbij alleen een groter effect te hebben op koopintentie en geen significant effect op attitude. Tevens is uit dit onderzoek naar voren gekomen dat merknamen tot een hogere attitude en koopintentie leiden wanneer er een 'fit' was tussen ouderwetse spelling en ouderwets lettertype ofwel moderne spelling en lettertype. Hieruit blijkt dus dat de attitude en koopintentie hoger worden als een merknaam ofwel volledig ouderwets ofwel volledig modern wordt weergegeven. Verder is gebleken dat deze attitude en koopintentie gemiddeld hoger was bij vrouwen dan bij mannen. Dit onderzoek heeft hierbij verrassende resultaten gevonden die aangeven dat ouderwetse spelling geen grote invloed heeft op de attitude en koopintentie, tenzij dit gepaard gaat met een ouderwets lettertype.

Inleiding

Wanneer men een bedrijf opricht, is een merknaam een essentiële factor. Hoe gaat het bedrijf heten? Een merknaam staat voor wat een bedrijf is en wat het kan doen voor de consument (Wong, 2013). Een naam straalt een identiteit uit die consumenten zullen associëren met het product dat het bedrijf aanbiedt. Hoe deze naam eruit komt te zien, is dan ook cruciaal, omdat deze de identiteit van het merk beïnvloedt. Merknamen geven zo de essentie van een bedrijf weer (Wong, 2013). De spelling van een merknaam kan hierbij veel bepalen over de perceptie van een merk.

Door de jaren heen is de spelling van de Nederlandse taal veranderd (De Vooys, 1952). Waar men vroeger '*mensch*' spelde, spellen we nu '*mens*'. Wanneer iets op de ouderwetse manier is gespeld, ontstaat er een associatie met het verleden. Wanneer een merk- of winkelnaam op een ouderwetse manier gespeld is, kan hetzelfde ontstaan (Hoe noem ik? Gids voor professionele naamgeving, n.d.). Deze associatie is een vorm van archaïsme, waarbij er gerefereerd wordt naar vervlogen tijden. Voorbeelden van merknamen van bedrijven die hier gebruik van hebben gemaakt, zijn *Amsterdamsche Barbier, Makelaardij Huys* en *Pannekoekehuys De Potsemaeker.* Door dit soort namen op een ouderwetse manier te spellen, zou dit associaties kunnen oproepen met termen als 'ouderwetse kwaliteit', 'traditioneel' en 'ambachtelijk'. Dat geeft een ouderwets gespelde merknaam een positieve identiteit. Bedrijven zouden kunnen kiezen voor een ouderwets gespelde merknaam om traditioneel en oprecht over te komen, waardoor ze betrouwbaarder lijken (Aaker, Fournier & Brasel, 2004) of juist omdat dit meer opvalt bij mensen (Wong, 2013; Luna, 2013; Yan & Duclos, 2013). Het is echter nog niet onderzocht of de consument inderdaad positieve associaties heeft met een ouderwets gespelde merknaam. Wat is de attitude van een consument bij een merk of winkel met een ouderwetse spelling? Wat is de koopintentie bij namen met een ouderwetse spelling? Is er een verschil tussen de attitude en koopintentie van vrouwen en mannen? Versterken de effecten van spelling en lettertype elkaar? Is er een duidelijk effect van ouderwetse of moderne spelling of lettertype? Het doel van dit onderzoek is om op deze vragen een antwoord te kunnen geven.

Echter, niet alleen bepaalt de spelling van een merknaam de perceptie die een consument van een merk heeft; het lettertype waarin een merknaam wordt weergegeven heeft hier ook een belangrijke rol in. Volgens Doyle en Bottomley (2004) is het essentieel dat een merk- of productnaam wordt neergezet in een toepasselijk lettertype. Wanneer het product van een merk een goede 'fit' heeft met het lettertype waarin dit wordt weergegeven, wordt dit vaker gekozen dan wanneer deze 'fit' ontbreekt (Doyle & Bottomley, 2004; Doyle & Bottomley, 2006). Het lettertype van een naam heeft dus zeker een invloed op de perceptie van de consument en daarmee ook op de attitude en koopintentie. Er zijn onderzoeken naar het effect van spelling en lettertype afzonderlijk, maar de interessante vraag hoe zij elkaar beïnvloeden is niet eerder onderzocht.

Een andere factor die in dit onderzoek meegenomen zal worden is het verschil in geslacht. De attitude en koopintentie zullen ook worden bekeken voor mannen en vrouwen apart. Vrouwen zouden namelijk een andere relatie hebben met merken dan mannen omdat zij meer betrokken zijn en meer geneigd zijn om hiermee een relatie op te bouwen (Arnold & Bianchi, 2001). Er zouden dus verschillen kunnen zijn in hoe mannen en vrouwen naar de in dit onderzoek gebruikte merknamen kijken. Volgens Brumberger (2003) zijn er ook verschillen in lettertypes die voor het ene geslacht aantrekkelijker lijken dan het andere. In dit onderzoek zal dan ook bekeken worden of moderne of ouderwetse lettertypes hier een invloed op hebben.

Eerst zal worden ingegaan op Nederlandse spelling, hoe oud sommige vormen van spelling zijn en welke vormen van spelling veranderd zijn. Ook zullen andere onderzoeken over het effect van spelling geanalyseerd worden om te kijken welke effecten al bekend zijn. Hierna zal worden gekeken naar de effecten van lettertype en naar welke lettertypes een ouderwets uiterlijk hebben. Ten slotte wordt het verschil in mannen en vrouwen op het gebied van attitude en koopintentie besproken. Op basis van al deze theorie zal de onderzoeksvraag voor dit onderzoek geformuleerd worden.

Theoretisch kader

De Vries en Te Winkel (1866) worden gezien als de grondleggers voor de spelling van de Nederlandse taal. Men heeft in detail neergezet welke spelling per woord wordt gehanteerd en waarom zij dat zo doen. Zo wijdden De Vries en Te Winkel (1866) bijvoorbeeld een hoofdstuk aan het schrijven van dubbele klinkers in woorden als '*zoogenaamde'* en '*formuleeren*'. Tevens gaf men aan een paar spellingswijzen te willen afschaffen. Zo wilde men de letter 'y' in woorden als '*zy','hy'* en '*wy'* laten vervallen omdat die klank al vertegenwoordigd werd door de lettercombinatie *ij.* De Griekse *'y'* zou daarom alleen blijven voortbestaan in woorden die oorspronkelijk uit het Grieks komen, zoals '*typografie'* (De Vries en Te Winkel, 1866). Een andere klank die men wilde versimpelen is de '*ae'*-klank, omdat met de letters '*aa'* dezelfde klank bereikt wordt. Daarom wordt in dit woordenboek '*jaar'* gehanteerd in plaats van bijvoorbeeld '*jaer'* (De Vries en Te Winkel, 1866).

In de schrijfwijze is nog duidelijk te zien dat het Nederlands van dezelfde talenfamilie afstamt als Duits, in woorden als '*tusschen*' en '*eischen*' maar ook in het gebruik van grammatica, met zinnen als '*Die spelling wordt door den oorspronkelijken vorm dezer woorden gebiedend voorgeschreven*' (De Vries en Te Winkel, 1866, p. 27). Deze schrijfwijzen worden tegenwoordig als ouderwets gezien. Dat betekent dat er een moment is geweest na 1866 waarin het gebruik van bovenstaande voorbeelden werd afgeschaft.

Geschiedenis van de Nederlandse spelling

De verandering van de spelling in de negentiende eeuw ging geleidelijk. Na het woordenboek van De Vries en Te Winkel (1866) ontstond er hier en daar commotie vanwege de moeilijkheid van de spelling. In 1891 publiceerde taalkundige Roeland Kollewijn daarom een artikel genaamd 'Onze lastige spelling: Een voorstel tot vereenvoudiging', waarin hij pleitte voor minder ingewikkelde regels binnen de Nederlandse spelling. Als eerste spreekt hij over de geslachten omdat er haast geen mannelijke en vrouwelijke vorm in de Nederlandse taal bestaat, tenzij dit personen betreft (Kollewijn, 1891). Hij spreekt ook over een verschil tussen '*de'* en '*den'*, waarover hij zegt: 'Die geslachten zijn voor den schrijvenden Nederlander een niet te ontwijken struikelblok' (Kollewijn, 1891, p.9). Hiermee bedoelt hij dat het te verwarrend wordt om het onderscheid te begrijpen. Zo noemt Kollewijn nog meer voorbeelden die verwarring zaaien, bijvoorbeeld het verschil tussen

‘*mens*’ en ‘*mensch*’. Kollewijn beargumenteert dat de uitspraak van ‘*mensch*’ hetzelfde is als ‘*mens*’ maar de schrijfwijze dateert uit de tijd waarin de uitgang –sch werd uitgesproken. Letters die niet worden uitgesproken, hoeven volgens hem niet worden geschreven. Tevens pleit Kollewijn voor een eenduidig gebruik van dubbele klinkers (e-ee en o-oo, bijvoorbeeld *heeten* en *zoo*).

Van allerlei kanten kwamen er reacties; van letterkundigen die de taal wilden houden zoals het was, tot gewone burgers die graag veranderingen zagen om de taal te versimpelen (De Vooys, 1952).

Uiteindelijk kwam er in 1934 een volledige herziening van de Nederlandse taal dankzij Henri Marchant, toenmalig Minister van Onderwijs (De Vooys, 1952). Marchant stelde een commissie samen die een vernieuwde spelling moest verzorgen. Hij volgde een aantal suggesties uit het artikel van Kollewijn (1891) maar behield ook op een aantal vlakken de regels in het boek van De Vries en Te Winkel (1866). Zo werd de naamvals-n in zinnen als ‘*den man’* afgeschaft, alsmede de –ch in woorden als *mensch.* Tevens werden dubbele klinkers afgeschaft indien de uitspraak hetzelfde was bij een enkele klinker (*heten* in plaats van *heeten*)*.* De nieuwe regels werden in 1947 toegepast in het onderwijs (De Vooys, 1952). Al deze spellingswijzigingen moesten worden vastgelegd. Daarom kwam in 1954 het eerste Groene Boekje uit, waarin de nieuwe Nederlandse spelling werd vastgelegd. In 1995 werd er een herziene versie van het Groene Boekje uitgegeven, waarin nieuwe regels werden gepubliceerd: bijvoorbeeld ‘*produkt’* moest ‘*product*’ worden (afgeleid van produceren) (Onze Taal, 2015). In 2005 is het Groene Boekje weer herzien maar hierin waren weinig nieuwe regels.

Er is dus een aantal wijzigingen geweest sinds de uitgave van *Grondbeginselen der Nederlandsche Taal* van De Vries en Te Winkel (1866). De spellingswijze zoals deze wordt gehanteerd in dit woordenboek uit 1866 zal worden beschouwd als ouderwetse spelling mits deze expliciet in het Groene Boekje van 2005 is aangepast. Tevens zijn de spellingswijzen van vóór *Grondbeginselen* uit 1866 die hierna zijn gewijzigd, gemarkeerd als ouderwets. Er kan dan ook nog onderscheid worden gemaakt tussen de spellingswijze in het Groene Boekje van 1954, 1995 en 2005. Deze laatste wordt nog steeds gehanteerd, dus zal deze worden aangeduid als ‘moderne spelling’.

Voorbeelden voor oude spelling zijn als volgt:

- '*Mensch*' in plaats van 'mens'
- *'Produkt'* in plaats van 'product'
- '*Formuleeren'* in plaats van 'formuleren'
- *'Jaer'* in plaats van 'jaar'
- *'Hy'* in plaats van 'hij'
- *'Ick'* in plaats van 'ik'
- *'Spieghel'* in plaats van 'spiegel'

Het belang van spelling bij merknamen

De spelling van een merk- of productnaam kan veel invloed hebben op het onthouden en het beoordelen van een merk. In het onderzoek van Leclerc et al. (1994) zijn een paar factoren meegenomen met betrekking tot de invloed van spelling. Zo werd onderzocht hoe een buitenlands klinkend merk de perceptie over het merk kon beïnvloeden, bijvoorbeeld het ijsmerk Häagen-Dasz, dat van origine Amerikaans is maar een Deens uitziende naam heeft. Het is echter geen bestaand woord: het zijn samengestelde letters met een extra umlaut om het een buitenlands uiterlijk te geven. Toch hechtten de respondenten een hogere waarde aan het buitenlands klinkende product volgens Leclerc et al. (1994). Echter, hierin werd geen significant effect gevonden van productervaring op merkattitude. Hierin maakte de spelling van het woord dus niet uit.

In Rao en Monroe (1989) wordt gesproken over een *intrinsieke* en een *extrinsieke cue* bij het beoordelen van producten, dat wil zeggen het verschil tussen de kwaliteiten van het product (intrinsiek) versus het verschil in prijs, naam en winkel (extrinsiek). Hierbij zou de merknaam dus een extrinsieke cue zijn waar een consument de productkwaliteit op baseert. In het onderzoek van Rao en Monroe is er gekeken naar het verschil in merknaam en winkelnaam, waaruit is gebleken dat het effect van merknaam op productkwaliteit relatief groot en significant was, terwijl het effect van winkelnaam op productkwaliteit heel klein en dus niet significant bleek (Rao & Monroe, 1989). De naam van een specifiek merk heeft aldus dit

onderzoek een groter effect op de perceptie van kwaliteit van het product dan de naam van de winkel waarin dit verkocht wordt.

Wat zorgt er echter voor dat een merknaam een goede indruk achterlaat? Usunier en Shaner (2002) hebben vanuit taalwetenschappelijk oogpunt gekeken naar deze kwestie. Bepaalde klanken in een naam of woord geven een bepaalde indruk. Zo zijn namen die beginnen met een plosieve klank of plofklank (vertegenwoordigd door de letters B, C, D, G, K, P en T) makkelijker te onthouden dan namen die beginnen met andere klanken (Usunier & Shaner, 2002). Verder is gebleken dat er acht letters zijn die het meest worden gebruikt om een merknaam mee te beginnen: A, B, C, D, K, M, P, S en T waren bij 55% van de merknamen de beginletter bij de Top 200 merken ieder jaar sinds 1975 (Usunier & Shaner, 2002). Verder zijn er ook letters die een andere indruk achterlaten: zo klinken bepaalde klinkers 'groter' dan andere. De letter 'a' klinkt groter dan de letter 'i', waarschijnlijk omdat je een grotere mond nodig hebt om deze uit te kunnen spreken (Usunier & Shaner, 2002).

Verder speelt de semantiek van de naam een belangrijke rol. Zo kan een naam weergeven waar het merk vandaan komt, wie de oprichter is en/of wat voor product het is. Hier kunnen bepaalde associaties mee verworven worden. Het merk Milka heeft door de *milk*-klank een directe connotatie met melk, een van de kerningrediënten (Usunier & Shaner, 2002). Op deze manier kan een merk via de naam al aangeven wat het doet en waar het voor staat. Ook kan op die manier een merk makkelijk herkend en onthouden worden door de consument (Aaker, 1991; Low & Lamb, 2000).

Na het analyseren van deze onderzoeken kan dus gezegd worden dat de samenstelling van een merknaam belangrijk is om klanten te kunnen trekken en te behouden. Voor zover bekend, zijn er tot op heden geen studies geweest naar het gebruik van ouderwetse spelling van merknamen. Er zijn in Nederland meerdere merken en winkels waarvan de naam op een ouderwetse manier gespeld is (zoals *Vlaamsch Broodhuys*). Het is niet bekend of deze oude spelling een effect heeft op de attitude van de consument. Tevens zou het interessant zijn om te kijken of de koopintentie van de consument beïnvloed wordt door het zien van een merk met een ouderwets gespelde naam.

De spelling van een merknaam is echter niet de enige factor die kan bepalen hoe een merknaam eruitziet. Het lettertype dat een bedrijf gebruikt bij het merk kan eveneens bepalend zijn voor hoe een consument naar een merk kijkt (Grohmann, Griese & Parkman,

2013). Daarom zal bij dit onderzoek niet alleen spelling maar ook lettertype worden meegenomen. Eerst is het echter belangrijk om te kijken wat er al bekend is over lettertypen en welk lettertype het meest geschikt is om een ouderwets ogend merk mee neer te zetten.

Het belang van lettertype bij merknamen

Zoals gezegd is, behalve de spellingwijze, het lettertype ook een belangrijk element om een merknaam te beoordelen op het eerste gezicht. Uit onderzoek is gebleken dat het lettertype van een merknaam het meest doordringende stijlelement is (Henderson, Giese en Cote, 2004). Volgens Doyle en Bottomley (2004) is er een goede fit nodig tussen het product van het merk en het lettertype waarin het merk gepresenteerd wordt. Bij een goede fit is het namelijk waarschijnlijker dat een consument dat merk verkiest boven een merknaam zonder een goede fit met het lettertype (Doyle & Bottomley, 2004; Doyle & Bottomley, 2006). Het lettertype van een merknaam is dus belangrijk voor de perceptie van de consument.

Lettertypes roepen al een associatie op bij mensen voordat ze een woord echt gelezen hebben (Lewis & Walker, 1989). Woorden die in een lettertype geschreven werden dat overeen kwam met de betekenis, bijvoorbeeld ‘snel’ of ‘sterk’, werden door participanten sneller herkend en gelezen (Lewis & Walker, 1989).

Grohmann, Griese en Parkman (2013) hebben uiteengezet welke lettertypes welke indruk achterlaten. Zo zouden er vier categorieën zijn: aangenaam, prominent, innemend en geruststellend. Natuurlijke, harmonieuze en vloeiende lettertypes zouden hierbij aangenaam zijn (en relatief enthousiast en eerlijk), maar natuurlijke en uitgebreide lettertypes zouden hierbij innemend zijn. Geruststellende lettertypes zouden harmonieus moeten zijn maar niet te uitgebreid en een prominent lettertype is juist niet natuurlijk, vloeiend en harmonieus, maar wat dikker (Grohmann et al., 2013). Een lettertype geeft dus ook een zekere impressie. Een harmonieus lettertype zou aangenaam en/of geruststellend zijn terwijl een dik lettertype voornamelijk prominent is. Het gaat bij het vinden van het juiste lettertype dus ook om hoe een bedrijf zich als merk wil neerzetten op de markt.

Consumenten vormen een indruk gebaseerd op de fysieke karakteristieken van een lettertype die worden gebruikt om merknamen te weergeven. Deze indrukken worden gebruikt om informatie over het merk te vergaren. Dit is voornamelijk belangrijk wanneer merknamen onbekend en neutraal zijn, bijvoorbeeld wanneer consumenten een nieuw merk

tegenkomen (Grohmann et al., 2013). Consumenten kunnen hierbij zelfs een persoonlijkheid schetsen van het merk op basis van het lettertype (Grohmann et al., 2013).

Het gebruik van een lettertype bij een merknaam heeft niet alleen te maken met een mooi lettertype maar ook met het product dat het merk verkoopt. Pan en Schmitt (1996) hebben dit onderzocht door 'mannelijke' en 'vrouwelijke' lettertypes te wijden aan mannelijke en vrouwelijke producten. Onder mannelijke producten viel bijvoorbeeld gereedschap terwijl vrouwelijke producten meer uit make-up bestonden. Uit dit onderzoek bleek dat mannelijke producten die verschenen in een mannelijk lettertype een hogere attitude en koopintentie opwekten dan een mannelijk product in een vrouwelijk lettertype, idem bij de vrouwelijke producten in een vrouwelijk lettertype (Pan & Schmitt, 1996).

Hierover zou dus ook gezegd kunnen worden dat een bedrijf dat antieke spullen verkoopt een betere fit heeft met een logo in een antiek ogend lettertype. Andersom zouden bedrijven die moderne spullen verkopen een moderner ogend logo kunnen handhaven. Zo heeft het bedrijf Blokker onlangs een logoverandering ondergaan. Van oranje blokken met witte letters, zijn ze nu overgegaan op zwarte, ronde letters. Hiermee wilde Blokker aangeven dat het een moderne, eigentijdse winkel is (Marketingonline, 2016).

Er is geen literatuur te vinden over het gebruik van oude lettertypes. Wel over het gebruik van diverse kleuren (Grohmann et al., 2013) en over het verschil in geslacht (Pan & Schmitt, 1996). Deze onderzoeken geven echter geen antwoord op de vraag die centraal staat in het huidige onderzoek. Er kan dus niet aan de hand van literatuur worden bepaald welk lettertype gedefinieerd kan worden als *ouderwets*. Wel kan hiervoor gekeken worden naar oude merken en bestaande merken met een ouderwetse naam om te kijken welke hierin de overeenkomsten zijn in het logo.

Ouderwetse lettertypes

Er is een aantal voorbeelden van restaurants die een oude spelling gebruiken in een oud uitziend lettertype. Een hiervan is *Spijshuis Uylenspieghel*, die in de naam al een ouderwets uiterlijk heeft ('*y*' in plaats van '*i*' en een extra '*h*' achter de '*g*'), maar hier in het gebruikte logo ook zeker eer aan doet. Verder is het gebruik van het woord 'spijshuis' een aanduiding

dat het een ouderwetse indruk wil geven. Het restaurant bestaat sinds 1975 (Uylenspieghel, n.d.), waarmee het dus al ruim veertig jaar bestaat. In het logo is echter duidelijk te zien dat er met opzet een voor ouderwetse spelling is gekozen die dateert van vóór de invoering van Het Groene Boekje in 1954. Hieronder is dit logo te zien.



Afbeelding 1. Logo Spijshuis Uylenspieghel

In het gebruikte lettertype is te zien dat de letters aan elkaar worden geschreven op de manier zoals op de lagere school aangeleerd wordt. De langere letters hebben lusjes en zijn ze vrij dik. Tevens is alleen de naam zelf in dit lettertype; het woord '*spijshuis'* bestaat uit dunne blokletters die er wat kleiner boven staan. Dit woord hebben de eigenaren dus minder prominent in beeld gebracht dan de naam van het restaurant.

Een ander restaurant in Rotterdam heeft ook een ouderwetse spelling ondanks dat het pas sinds vorig jaar bestaat. Het Oud-Rotterdamsch Pannenkoekenhuys heeft zijn naam gewijd aan de historie van het pand waarin het restaurant gevestigd zit en dus niet aan de historie van het bedrijf zelf (Pannenkoek Rotterdam, n.d.). De ouderwetse elementen hierin zijn het gebruik van *–sch* op het einde en de '*y'* in plaats van de '*i*'. Het logo hiervan is hieronder te zien.



Afbeelding 2. Logo Oud-Rotterdamsch Pannenkoekenhuys

In bovenstaand logo van het Oud-Rotterdamsch Pannenkoekenhuys zijn twee lettertypes te zien. Het bovenste lettertype heeft wat overeenkomsten met het lettertype van Uylenspieghel, namelijk dat er aan elkaar geschreven wordt en er veel gebruik van lusjes is.

Dit lettertype is echter niet heel dik. Het woord ‘pannenkoekenhuys’ is in hoofdletters geschreven, waarbij de lussen van de ‘h’ en de ‘y’ verdwenen zijn maar wel languit zijn en speels ieder een kant op gaan. Tevens zijn deze letters wat dikker dan die in het lettertype daarboven. Er is ook een speelse afwisseling tussen de dikte en dunheid van de letters, waarbij de ene helft van de letter wat dikker is dan de andere helft.

In het laatste voorbeeld is een ander soort lettertype te zien. Deze komt van de Amsterdamsche Barbier. Niet alleen is hier gebruik gemaakt van *–sch* als uitgang, maar ook het woord ‘barbier’ is oud. Het logo van dit bedrijf is hieronder te zien.



Afbeelding 3. Logo Amsterdamsche Barbier

In bovenstaand logo is te zien dat er een heel dik lettertype wordt gebruikt en er alleen gebruik is gemaakt van hoofdletters. Het zijn losstaande blokletters die niet aan elkaar worden geschreven. Bij de meeste letters is er een afwisseling tussen de dikte en dunheid van de letters. Ook is hier weer duidelijk dat de naam van de kapperszaak in een ouderwets lettertype is terwijl ‘Herenkapper & Koffiebar’ andere, ‘gewone’ letters zijn. Door de naam ‘Amsterdamsche Barbier’ zowel in ouderwetse spelling als lettertype neer te zetten, wordt de naam zelf benadrukt als ‘ouderwets’, in tegenstelling tot ‘Herenkapper en koffiebar’.

Geslacht

Het onderzoek van Pan en Schmitt (1996) gaf al aan dat er verschillen kunnen zijn tussen de attitude van mannen en vrouwen tegenover producten. Voor bedrijven die zich specifiek op mannen of vrouwen richten, kan het relevant zijn om te weten welke vorm van marketing aantrekkelijker is. Er zijn hier wel meerdere onderzoeken naar gedaan (Gentry, Doering & O’Brien, 1978; McDaniel & Kinney, 1998; Dholakia, 1999; Arnold & Bianchi, 2001; Jung, 2006; Hansen & Jensen, 2009), echter hebben al deze onderzoeken diverse resultaten over het verschil tussen mannen en vrouwen. Zo heeft Dholakia (1999) onderzocht dat winkelen over

het algemeen nog wordt beschouwd als een activiteit voor vrouwen. Doordat vrouwen vaak boodschappen halen, zouden ze hierdoor vaker met merken in contact komen dan mannen, waardoor ze meer betrokken zouden kunnen zijn bij het aanschaffen van producten (Dholakia, 1999). Verder geven Hansen en Jensen (2009) aan dat vrouwen meer plezier beleven aan winkelen dan mannen, maar minder goed zijn in het kiezen van producten. Wel wordt in de meeste onderzoeken aangegeven dat vrouwen een hogere attitude en koopintentie hebben ten opzichte van de gebruikte merken (McDaniel & Kinney, 1998).

Gentry, Doering en O'Brien (1978) hebben gekeken naar de attitude ten opzichte van specifiek mannelijke of vrouwelijke producten, waaruit bleek dat mannelijke producten vaker gebruikt werden door vrouwen dan dat vrouwelijke producten gebruikt werden door mannen. Dit onderzoek heeft zich specifiek gericht op producten voor mannen en vrouwen. Er is echter geen onderzoek dat zich richt op het effect wat spelling en/of lettertype van bedrijfslogo's hebben op mannen en vrouwen. Wel zijn er onderzoeken die aangeven dat bepaalde soorten lettertypes vrouwelijk of juist mannelijk zijn. Zo zou een 'licht' lettertype met een zachte 'streling' vrouwelijk zijn, terwijl een 'zwaar' lettertype die wat dikker en agressiever is mannelijk zou zijn (Brumberger, 2003). Het kan zijn dat vrouwen zich door een licht lettertype meer voelen aangesproken en hierbij ook een hogere attitude hebben tegenover een merknaam, terwijl mannen zich juist meer aangesproken kunnen voelen door een zwaarder lettertype (Brumberger, 2003).

Er zijn natuurlijk merken die zich specifiek richten op een bepaald geslacht (bijvoorbeeld *Gillette* voor mannen en *Venus* voor vrouwen) dus voor deze bedrijven kan het relevant zijn om te weten of het verschil in attitude of koopintentie significant is wanneer er gebruik wordt gemaakt van een bepaalde spelling of lettertype. Daarom zal in dit onderzoek tevens worden gekeken naar het verschil in geslacht, om te bepalen of ouderwetse spelling en lettertype een effect hebben op hoe mannen of vrouwen een merk percipiëren.

Onderzoeksvraag

Spelling en lettertype zijn twee belangrijke factoren bij het ontwerpen van een bedrijfslogo. De eerder genoemde bedrijven hebben allemaal bewust gekozen voor een ouderwetse spelling en lettertype ondanks dat het relatief jonge bedrijven zijn. Voor dit soort bedrijven is het belangrijk om te weten of een logo met ouderwetse spelling en lettertype een positieve

invloed heeft op consumenten. Er is niets bekend over de invloed die ouderwetse spelling en lettertype bij merknamen hebben op de attitude van consumenten. Niet alleen is de attitude van de consument belangrijk, tevens is het van belang te weten of de koopintentie van consumenten beïnvloed wordt door een ouderwetse lettertype en spelling. Voor bedrijven met een ouderwets gespelde merknaam, is het interessant om te weten in hoeverre dit een effect heeft op de beoogde consumenten en of de koopintentie hierdoor beïnvloed wordt. Het gaat er voor bedrijven immers om dat mensen hun producten kopen, dus hoe groot is hierbij de invloed van de spelling in combinatie met het lettertype? Hebben een ouderwetse spelling en uiterlijk van een merknaam dusdanige invloed op de consument dat de attitude en koopintentie kunnen veranderen ten opzichte van een moderne spelling en lettertype? Dat gaat in dit onderzoek centraal staan. Verder zal er worden gekeken naar het verschil in geslacht, zodat bedrijven die zich specifiek richten op mannen of vrouwen hun logo kunnen ontwerpen aan de hand van de resultaten van dit onderzoek, wanneer blijkt dat er sterk gereageerd wordt op een bepaalde spelling of lettertype. Er zijn nog geen specifieke onderzoeken gedaan naar het effect van een bepaalde spelling of lettertype op geslacht dus dit onderzoek zal hier op in gaan. De onderzoeksvraag hierbij is:

In hoeverre hebben ouderwetse spelling en lettertype bij merknamen invloed op de attitude en koopintentie bij consumenten, en in hoeverre verschilt dit tussen mannen en vrouwen?

Methode

Er is bij dit onderzoek gebruik gemaakt van een experiment, waarbij twee onafhankelijke variabelen gemanipuleerd zijn. Het experiment is uitgevoerd door middel van twee versies van een vragenlijst om zo twee condities te kunnen creëren.

Onderzoeksontwerp

Bij dit onderzoek was er sprake van een 2 (spelling oud/nieuw) x 2 (lettertype oud/nieuw) binnenproefpersonenontwerp. Er waren hierbij twee groepen die dezelfde vragenlijst hebben ingevuld, maar deze bestond uit twee versies waarbij de merken er in iedere versie anders uitzagen. Alle proefpersonen zijn wel aan alle condities blootgesteld (ouderwetse en moderne spelling en lettertype).

Er is in dit onderzoek bekeken of spelling en lettertype van een merknaam invloed hebben op de attitude en koopintentie bij de consumenten.

Materiaal

Er is in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen. De afhankelijke variabelen zijn hierbij attitude en koopintentie en de onafhankelijke variabelen zijn spelling en lettertype. Eerst zullen deze laatste twee geoperationaliseerd worden. De variabelen zijn beiden nominaal.

Er is een vragenlijst opgesteld die daarna is aangepast tot twee versies. Het verschil tussen deze versies was het uiterlijk van de merken. De vragen waren dezelfde, alleen de wijze waarop de merken werden gepresenteerd, verschilde per vragenlijst. In de ene vragenlijst had een merk een oude spelling en/of lettertype terwijl dit in de andere vragenlijst andersom was. Er werd dus een vraag gesteld over een merk dat in beeld kwam, bijvoorbeeld Vlaamsch Broodhuys. Deze kon in een modern lettertype ouderwets gespeld zijn. In de andere vragenlijst werd dezelfde vraag gesteld over hetzelfde merk, maar dan was deze gespiegeld weergegeven, namelijk met een ouderwets lettertype en moderne spelling. Op die manier kon worden gekeken of dit verschil in lettertype en spelling effect heeft gehad op de perceptie van de respondenten en of er veel verschil zat tussen de antwoorden die werden gegeven per vragenlijst.

Er is alvorens het onderzoek uit te voeren een pretest gedaan om de meest geschikte merknamen en lettertypes voor het onderzoek uit te kunnen zoeken. Aan deze pretest hebben zestien proefpersonen meegedaan. Er is niet gevraagd naar leeftijd of geslacht omdat dit niet relevant was in deze fase van het onderzoek. De proefpersonen werden gevraagd twintig fictieve merknamen en lettertypes te beoordelen in hoeverre deze namen en lettertypes ouderwets overkwamen. Dit is gedaan op basis van de schaal van Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly (2014), waarbij zes vragen worden gesteld om de merkauthenticiteit te meten op basis van een zevenpunts Likert-schaal. In deze pretest zijn er twee van de zes vragen gebruikt, namelijk 'Dit merk heeft een sterk verband met een historische periode' en 'Dit merk straalt traditie uit'. Uit deze pretest bleek welke acht namen de meest ouderwetse leken en hiermee dus geschikt waren voor het onderzoek. Deze namen zijn: *Amsterdamsch Eethuys, Waeghhals, Den Rooden Draeck, Zuyvelhoek, 't Schoonen Huys, De Vroeghe Haen, Neerlandsche Koeck* en *'t Koninklijck Kakao*.

In de pretest werd ook een aantal lettertypes beoordeeld door de proefpersonen, die door middel van een slider konden bepalen hoe ouderwets een bepaald lettertype overkwam. De lettertypes die gehanteerd zijn, werden uitgezocht op basis van logo's van bestaande bedrijven die een ouderwetse spelling in de naam hebben. Ouderwetse lettertypes hebben hierbij een krullerig of statig uiterlijk, terwijl de moderne lettertypes helder en rechtopstaand zijn, zoals bij merken als Philips, Nivea en Microsoft.

De volledige pretest en de overige namen en lettertypes zijn te vinden in bijlage 1.

Tabel 1. *Lettertypes 1 en 2 die gehanteerd zullen worden voor ouderwets of modern uiterlijk.*

	Type 1	Type 2	Voorbeeld	
Ouderwets	Mistral	Canterbury	Merknaam	Merknaam
Modern	Century Gothic	Tahoma	Merknaam	Merknaam

Type 1 ouderwets lettertype is hetzelfde als die van Spijshuis Uylenspieghel zoals in het eerder genoemde voorbeeld. Die naam is geschreven in Mistral, dus dit lettertype is ook gekozen bij dit onderzoek. Type 2 is een heel klassiek ouderwets lettertype zoals deze ook in oude kranten voorkwam. Canterbury is een oud lettertype en is dus zeker geschikt voor dit onderzoek. Het moderne lettertype Century Gothic is uitgezocht op rondheid (zoals het nieuwe logo van Blokker) terwijl Tahoma is uitgezocht omdat dit rechtopstaand en neutraal

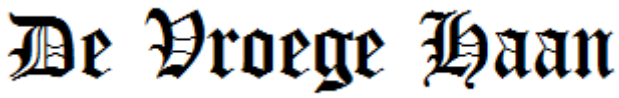
is. Deze lettertypes zijn bevraagd in de pretest. Zowel Mistral als Canterbury waren zeer ouderwets (scores onder de 2 op een schaal van 1-7 van oud naar nieuw) terwijl Century Gothic en Tahoma juist modern leken (scores boven de 5). Deze lettertypes zijn dus gebruikt om alle merknamen neer te zetten in de survey.

In de vragenlijsten zijn acht fictieve merken opgenomen die ieder een moderne en een ouderwetse spelling hebben. Er is gekozen voor fictieve merken omdat er anders een associatie met een bestaand merk zou ontstaan waardoor een respondent bevooroordeeld de vragen zou beantwoorden. De logo's zijn gemaakt in het programma Paint, waarbij de merknamen in een vooraf bepaalde spelling en lettertype werden getypt, waarna dit als logo geheel uitgeknipt kon worden voor gebruik in de vragenlijst in Qualtrics. Deze logo's zijn te zien in bijlage 2 en 3.

In versie A van de vragenlijst was de ene helft van de merken ouderwets gespeld (*Amsterdamsch Eethuys*) en de andere helft modern (*Amsterdams Eethuis*), maar in versie B was dit omgedraaid. Als een merk in versie A op de ouderwetse manier gespeld was, is deze in versie B modern gespeld en vice versa. Op die manier is de respondent ieder merk maar op één manier tegengekomen en is er ook maar op één manier tegen het merk aangekeken. Verder kon er zo geen verwarring ontstaan over het merk. Op die manier kon worden gekeken of een merknaam op zichzelf niet al een bepaalde attitude en/of koopintentie opwekte zonder dat hier de spellingswijze invloed op heeft gehad.

Met lettertype is hetzelfde principe gehanteerd. De ene helft van de namen is per versie in het moderne lettertype en de andere helft van de namen is in het ouderwetse lettertype weergegeven. Om te voorkomen dat respondenten alleen maar naar twee lettertypes keken en konden speculeren dat het draaide om het verschil in lettertypes, zijn er vier lettertypes gehanteerd, waarvan twee 'modern' en twee 'ouderwets'. Omdat het echter lastig was om gegronde keuzes te maken over welke merken in welke vragenlijst welk lettertype kregen, is dit in versie A gerandomiseerd waarna het in vragenlijst B is gespiegeld. Een merk dat in vragenlijst A een ouderwets lettertype heeft gekregen (zij het type 1 of type 2), kreeg in vragenlijst B een modern lettertype (type 1 of 2 afhankelijk van versie A).

Uiteindelijk waren er vier categorieën: merknamen met een oude spelling en lettertype, namen met een oude spelling maar een modern lettertype, namen met een moderne spelling en een oud lettertype en namen met zowel een moderne spelling als lettertype.



Afbeelding 4. Voorbeeld logo categorie 3, moderne spelling en oud lettertype.

Proefpersonen

In dit onderzoek hebben 180 personen boven de 16 jaar meegedaan aan de survey. Helaas heeft niet iedereen de vragenlijst compleet ingevuld. Uiteindelijk waren er 134 compleet ingevulde en bruikbare vragenlijsten. Er is in de vragenlijst gevraagd naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Er hebben iets meer vrouwen dan mannen meegedaan aan de survey, namelijk 59% tegenover 41%. De meeste respondenten (40,4%) waren tussen de 21 en 30 jaar. Verder waren er de minste respondenten tussen de 16 en 20 jaar (6,6%), terwijl de rest van de respondenten vrijwel evenredig verdeeld waren over de overige categorieën: 27% gaf aan tussen de 30 en 50 jaar oud te zijn en 26% gaf aan ouder dan 50 jaar te zijn.

Als laatste hebben respondenten het hoogst afgeronde opleidingsniveau aangegeven, waaruit is gebleken dat het grootste deel (26%) het hoger beroepsonderwijs heeft afgerond. Slechts 1,5% gaf aan nooit een opleiding te hebben afgerond. Verder gaf 2,2% aan alleen de basisschool te hebben afgemaakt, 6,6% heeft een lager beroepspnderwijs afgerond, 20,6% heeft het middelbaar beroepsonderwijs afgerond en heeft 23,5% het wetenschappelijk onderwijs afgerond. De resterende 3% gaf bij ‘overige’ aan atheneum af te hebben gerond.

Instrumentatie

De vragenlijst bestond uit twee onderdelen. Het eerste deel bestond uit vragen over de attitude en koopintentie van de merknaam. Het tweede deel was het evalueren van deze merknaam door de respondent een keuze te bieden tussen twee namen. Hierbij is dus gekeken naar de voorkeur van de respondent op basis van het uiterlijk van de merknaam.

De attitude is gemeten op het niveau interval. Dit is gedaan door middel van een aantal vragen per merk die beantwoord werden door middel van een zevenpunts-Likert schaal die

varieerde van ‘helemaal mee oneens’ naar ‘helemaal mee eens’. De stellingen zijn gebaseerd op het artikel van Leclerc et al. (1994). Deze stellingen die werden gebruikt zijn:

- ‘Dit lijkt mij een goed merk.’
- ‘De kans is groot dat ik dit merk ga onthouden.’
- ‘Ik krijg een goed gevoel bij dit merk.’
- ‘Dit merk ziet er aantrekkelijk uit.’
- ‘Het lijkt me een plezierig merk.’
- ‘Dit merk maakt een positieve indruk op mij.’

Door middel van een betrouwbaarheidsanalyse is getest of deze vragen wel een goede schaal vormen om de attitude te kunnen meten. Per categorie oude/nieuwe spelling en lettertype is de Cronbach’s Alpha berekend over de zes gebruikte vragen. Bij alle categorieën is deze betrouwbaarheid zeer hoog gebleken. De betrouwbaarheid van de schaal bij de eerste categorie met oude spelling en lettertype is $\alpha = 0{,}96$. Deze score is hetzelfde voor de categorie met oude spelling en moderne lettertype. Bij de categorie met nieuwe spelling en ouderwets lettertype is de betrouwbaarheid $\alpha = 0{,}95$ en bij de categorie met nieuwe spelling en lettertype is betrouwbaarheid $\alpha = 0{,}93$. Deze schaal met items is dus betrouwbaar gebleken om de attitude ten opzichte van een merknaam te kunnen meten.

De koopintentie is eveneens op meetniveau interval, dus deze is op dezelfde manier gemeten, via stellingen die beantwoord konden worden op een zevenpunts Likert schaal van ‘helemaal mee oneens’ naar ‘helemaal mee eens’. Deze stellingen zijn gebaseerd op het artikel van Doyle en Bottomley (2004). Deze stellingen zijn:

- ‘Als ik dit merk zou tegenkomen, zou ik overwegen het te kopen.’
- ‘Dit merk lijkt me kwalitatief goed’.
- ‘Het is heel waarschijnlijk dat ik hier producten van zou aanschaffen’.
- ‘Dit merk interesseert mij.’
- ‘Dit merk overtuigt mij om er gebruik van te willen maken.’

Voor deze vragen is ook per categorie de Cronbach’s Alpha berekend om te kijken of deze items wel een betrouwbare schaal opleveren. Ook bij deze items is de Cronbach’s Alpha zeer

hoog gebleken. Bij de categorie met oude spelling en lettertype is de betrouwbaarheid α = 0,97 gemeten. De betrouwbaarheid bij de categorie met oude spelling en een modern lettertype is α = 0,95. Bij de categorie met moderne spelling en een ouderwets lettertype is de betrouwbaarheid α = 0,96. Bij de laatste categorie met moderne spelling en lettertype is de betrouwbaarheid α = 0,94 gemeten. Deze schaal met items is dus eveneens betrouwbaar gebleken om de koopintentie naar aanleiding van een merknaam te kunnen meten.

In het tweede deel van de vragenlijst kregen de respondenten twee merken te zien waaruit zij moesten kiezen, met als achterliggende gedachte dat dit de enige opties zouden zijn wanneer ze zich bijvoorbeeld in de supermarkt of in de winkelstraat zouden bevinden. Er waren hierbij vier vergelijkingen aangeboden. Op die manier is gekeken welke keuze de respondent zou maken wanneer hij/zij geforceerd een merk moest kiezen, namelijk de keuze voor een merk met ouderwetse spelling en/of lettertype, of juist de variant met een moderne spelling en/of lettertype.

Respondenten stonden op die manier bijvoorbeeld voor de keuze tussen '*Het Amsterdamsch Eethuys'* en '*Het Amsterdams Eethuis*'. Zo kon worden gekeken welke naam 'aantrekkelijker' leek, wat uiteindelijk invloed heeft op de attitude en koopintentie van het merk.

Procedure

De survey is gemaakt met het programma Qualtrics en is online uitgevoerd om zoveel mogelijk mensen te kunnen bereiken. Er is gebruik gemaakt van Facebook om de survey te kunnen delen, omdat op dit medium doorgaans veel mensen actief en bereikbaar zijn. Tevens is de survey via mail en het chatprogramma WhatsApp verspreid naar vrienden en kennissen, die het bericht op hun beurt weer door hebben kunnen sturen naar anderen. Om te zorgen voor een representatieve steekproefpopulatie, werd gestreefd naar ongeveer 50 respondenten per vragenlijst, wat neerkomt op 100 respondenten in totaal. Uiteindelijk waren er 134 respondenten die volledig hebben meegedaan aan het onderzoek. De vragenlijsten zijn gerandomiseerd toegewezen aan de respondenten om op die manier iedere versie even vaak ingevuld te laten worden.

De vragenlijst is individueel ingevuld. Men kon zelf kiezen om wel of niet mee te doen. Via ieder apparaat (computer, mobiel of tablet) kon de vragenlijst ingevuld worden. Er

was geen sprake van een beloning of winactie. De respondenten zijn van tevoren geïnformeerd over dat het ging om een onderzoek over de beoordeling van merknamen maar hebben hierbij niet specifiek te horen gekregen dat het ging om de spelling en het lettertype waarin deze merken werden weergegeven. Respondenten werden dus gevraagd een survey in te vullen die ongeveer tien minuten zou duren. Hierbij kreeg men de instructie om de vragen naar instinct te beantwoorden en er niet te lang over na te denken, zodat het bij het beantwoorden echt om de eerste indruk ging die respondenten kregen van de merknamen die werden voorgelegd. Het ging hierbij om het visuele aspect van de merknamen. Men wist niet dat er twee versies van de vragenlijst waren. Op die manier zijn er eerlijke antwoorden verkregen over de merknamen waarmee de attitude en koopintentie bepaald konden worden.

Voor aanvang van de vragenlijst, kreeg men een introductie te lezen over het onderwerp van het onderzoek. Hierin werd ook vermeld dat het onderzoek volledig anoniem was. Respondenten werden niet gevraagd hun naam in te vullen. Na de introductie kwamen de eerste vragen, over geslacht, leeftijd en opleidingsniveau omdat dit post hoc kon worden meegenomen in de analyse van de resultaten. De respondenten werden hierbij geïnformeerd dat deze informatie vertrouwelijk was en alleen is gebruikt bij dit onderzoek.

Nadat de respondenten deze vragen hadden beantwoord, kon er worden doorgeklikt naar het onderzoek. Eerst kwam een kleine inleiding in beeld waarin instructies stonden over het onderzoek, namelijk dat men acht merknamen te zien zou krijgen waarover de respondent zo eerlijk mogelijk vragen moest beantwoorden. Per merk werden dezelfde stellingen voorgelegd. Nadat de merken werden voorgelegd en dus informatie was ingewonnen over de attitude en koopintentie, kwam de respondent in het tweede en laatste deel van de vragenlijst, waarin werd gevraagd te kiezen tussen twee merken op het moment dat deze merken de enige beschikbare mogelijkheden zouden zijn. Er werd een kleine toelichting gegeven over wat de merken globaal inhielden (restaurant, schoonmaakmiddel). Hierop moest de keuze tussen de merken gebaseerd worden. Al deze merknamen had men al gezien en beoordeeld in het eerste deel van de vragenlijst dus hierbij zijn geen merken gebruikt die men niet herkende.

Wanneer alle laatste vragen waren ingevuld, werd de respondent gevraagd de resultaten op te sturen, waarna deze werd bedankt voor het meedoen en het venster kon sluiten. Deze procedure was voor iedere respondent gelijk. De gemiddelde afname duurde acht minuten.

Statistische toetsing

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag, is een Repeated Measures ANOVA uitgevoerd om te kijken of de gemiddelden gelijk zijn. Hierbij is eerst gekeken of aan de assumptie gelijkheid wordt voldaan door Levene's test uit te voeren. Deze is gemeten voor de variabelen koopintentie en attitude.

Resultaten

In dit onderzoek zijn de merknamen onderverdeeld in vier categorieën: oude spelling + oud lettertype; oude spelling + nieuw lettertype; nieuwe spelling + oud lettertype en nieuwe spelling + nieuw lettertype. Per categorie zijn de gemiddeldes van de attitude en koopintentie berekend. Deze zullen hieronder worden weergegeven.

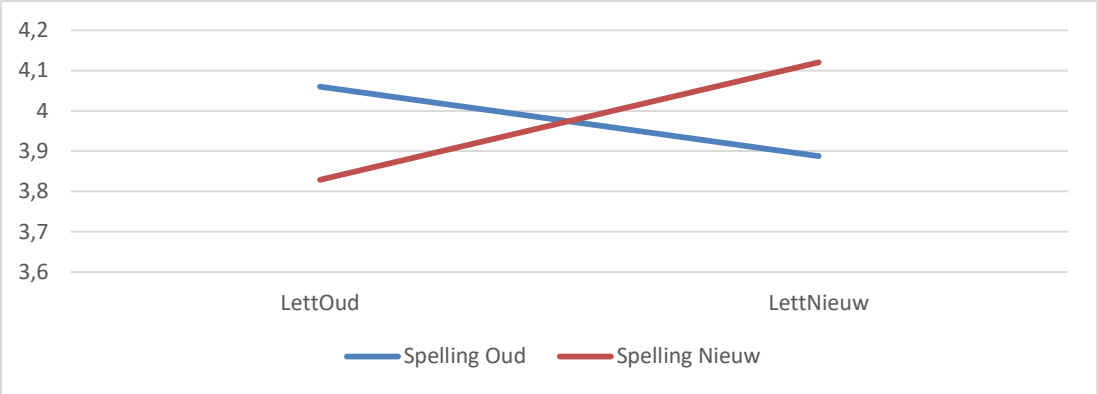
Tabel 2. *Gemiddelden en standaardafwijkingen voor variabelen attitude en koopintentie per categorie; oude spelling/oud lettertype (OSOL), oude spelling/nieuw lettertype (OSNL) nieuwe spelling/oud lettertype (NSOL) en nieuwe spelling/nieuw lettertype (NSNL).*

	OSOL		OSNL		NSOL		NSNL	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Attitude	4,05	1,12	3,66	0,98	4,15	1,04	4,25	0,91
Koopintentie	4,03	1,14	3,63	0.94	4,09	1,01	4,15	0,97

In bovenstaande tabel is te zien dat zowel de gemiddelde attitude als koopintentie bij merknamen met een nieuwe spelling hoger scoren dan bij merknamen met een oude spelling.

Attitude

In tabel 2 wordt een overzicht gegeven van de gemiddelde attitude en koopintentie per categorie. Om te kijken of bovenstaande resultaten significant zijn, is een Repeated Measures ANOVA uitgevoerd, met Spelling en Lettertype als onafhankelijke en Attitude als afhankelijke variabele. Uit de resultaten blijkt dat er een significant hoofdeffect is van spellingswijze (ouderwetse en moderne spelling), $F(1, 133) = 21{,}70$, $p<.001$, $n^2=.14$. Hierbij krijgt moderne spelling ($M = 4{,}20$, $SD = 0{,}07$) een hogere score op attitude dan ouderwetse spelling ($M = 3{,}86$, $SD = 0{,}08$). Dit geldt echter niet voor lettertype; daar is geen significant hoofdeffect gevonden tussen ouderwets en modern, $F(1, 133) = 2{,}55$, $p=.133$, $n^2=.02$. Het interactie-effect van spelling en lettertype bleek wel significant, $F(1, 133) = 18{,}20$, $p<.001$, $n^2=.12$. Hieronder wordt in een plot dit effect weergegeven.



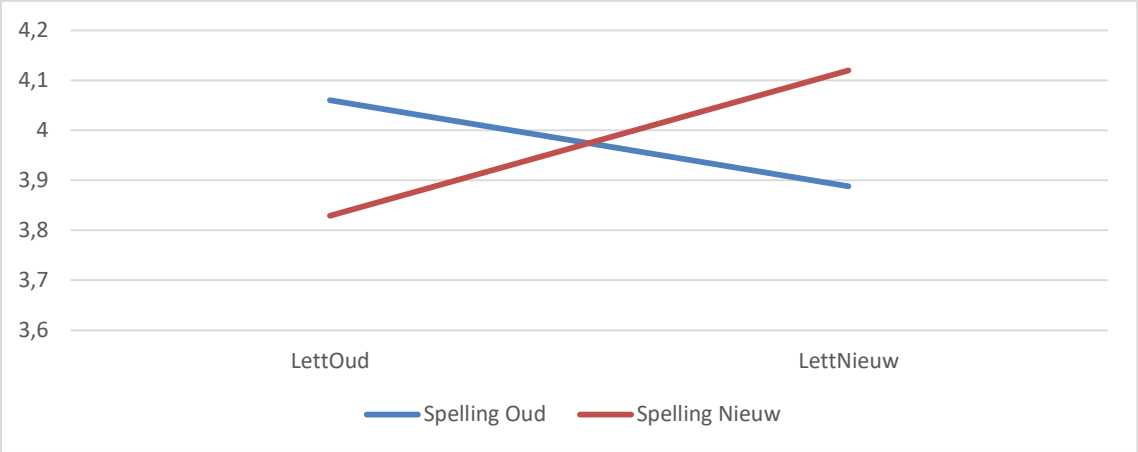
Figuur 1. Interactie-effect spelling en lettertype op attitude.

In de plot is het interactie-effect weergegeven tussen oude spelling en lettertype en nieuwe spelling en lettertype. Uit dit interactie-effect blijkt dat de attitude ten opzichte van het merk hoger is voor een merknaam met een ouderwetse spelling en een ouderwetse lettertype, alsook voor een merknaam met een moderne spelling en een modern lettertype. De scores liggen hoger wanneer er een 'fit' is tussen oude spelling en lettertype en nieuwe spelling en lettertype. Hierbij is dus sprake van congruentie, wat inhoudt dat hetzelfde fenomeen zich voordoet bij beide onafhankelijke variabelen. De combinaties oud/nieuw en nieuw/oud krijgen hierbij gemiddeld lagere scores. Er is een additionele analyse uitgevoerd om dit interactie-effect te interpreteren. Het verschil tussen de twee soorten spelling bleek alleen op te treden bij een modern lettertype (F (1, 133) =42,725, p<.001): moderne spelling (M = 4,20, SD = 0,07) scoorde hierbij hoger dan ouderwetse spelling (M = 3,86, SD = 0,08). Het verschil tussen de twee soorten lettertypen bleek alleen op te treden bij een ouderwetse spelling (F (1, 133) = 14,709, p<.001): ouderwetse lettertype (M = 4,10, SD = 1,08) scoorde hierbij hoger dan modern lettertype (M = 3,96, SD = 0,95).

Koopintentie

Vervolgens wordt gekeken naar de scores op de schaal van koopintentie. Er is een Repeated Measures toets uitgevoerd waarbij oude en nieuwe spelling, oud en nieuw lettertype en de onderlinge interactie is bekeken. Uit de resultaten blijkt dat er een significant hoofdeffect is tussen het gebruik van ouderwetse en moderne spelling, F(1, 133) = 15,88, p<.001, n^2=.11. Hierbij is er een hogere score op koopintentie bij moderne spelling (M = 4,12, SD = 0,07) dan op ouderwetse spelling (M = 3,83, SD = 0,08). In tegenstelling tot bij attitude, is bij koopintentie wel een significant hoofdeffect gevonden tussen ouderwets en modern

lettertype, $F(1, 133) = 4{,}32$, $p=.040$, $n^2= .03$. Hierbij krijgt een ouderwets lettertype (M = 4,06, SD = 0,08) een hogere score op koopintentie dan een modern lettertype (M = 3,89, SD = 0,7). Het interactie-effect van spelling en lettertype bleek eveneens significant, $F(1, 133) = 14{,}97$, $p<.001$, $n^2=.10$. Dit effect zal worden weergegeven in een plot.



Figuur 2. Interactie-effect spelling en lettertype op koopintentie.

In deze plot is een vergelijkbaar effect te zien als bij attitude, namelijk dat de scores hoger liggen wanneer er een 'fit' is tussen ouderwetse spelling en lettertype en moderne spelling en lettertype. Uit dit interactie-effect blijkt dat de koopintentie ten opzichte van het merk hoger is voor een merknaam met een ouderwetse spelling en een ouderwetse lettertype, alsook voor een merknaam met een moderne spelling en een modern lettertype. Hierbij is wederom sprake van een congruentie-effect. Er is een additionele analyse uitgevoerd om dit interactie-effect te interpreteren. Het verschil tussen de twee soorten spelling bleek alleen op te treden bij een modern lettertype (F (1, 133) = 33,496, $p<.001$): moderne spelling (M = 4,20, SD = 0,07) scoorde hierbij hoger dan ouderwetse spelling (M = 3,86, SD = 0,08). Het verschil tussen de twee soorten lettertypen bleek alleen op te treden bij een ouderwetse spelling (F (1, 133) = 17,518, $p<.001$): ouderwetse lettertype (M = 4,10, SD = 1,08) scoorde hierbij hoger dan modern lettertype (M = 3,96, SD = 0,95).

Geslacht

Er is in de vragenlijst voorafgaand aan het onderzoek tevens gevraagd naar het geslacht van de respondenten. De antwoorden die hierop zijn gegeven zullen eveneens worden geanalyseerd om te kijken of er per geslacht een significant verschil is. De optie 'Anders/weet ik niet' is geen enkele keer aangevinkt dus er wordt alleen maar naar mannen

en vrouwen gekeken. Hieronder wordt in een tabel weergegeven hoeveel mannen en vrouwen hebben meegedaan en wat per categorie het gemiddelde was op de attitude.

Tabel 3. *Gemiddelden en standaarddeviaties op attitude per categorie op basis van geslacht.*

	N	OSOL		OSNL		NSOL		NSNL	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Man	55	3,95	1,17	3,41	1,08	4,08	1,08	4,00	0,85
Vrouw	79	4,12	1,09	3,84	1,87	4,19	1,02	4,43	0,92

In bovenstaande tabel is te zien dat er meer vrouwen dan mannen hebben meegedaan. De mannen hebben gemiddeld lagere scores gegeven dan de vrouwen.

Om te kijken of deze verschillen in geslacht significant zijn, is een t-toets uitgevoerd voor beide afhankelijke variabelen. In dit geval is aan de assumptie gelijkheid voldaan, omdat Levene's test voor alle categorieën niet significant is gebleken (p=.460, p=.113, p=.816 en p=.345). Uit de t-toets van geslacht op attitude bleek er geen significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen wat betreft de attitude van de eerste categorie OSOL, (t (132) = 0,88, p=.383).

In de tweede categorie (oude spelling, nieuw lettertype) is wel een significant verschil gevonden van geslacht op attitude (t (132) = 2,59, p=.011). Vrouwen (M = 3,84, SD = 1,87) hebben hierbij gemiddeld een hogere attitude dan mannen (M = 3,41, SD = 1,08). In de derde categorie (nieuwe spelling, oud lettertype) is uit de t-toets geen significant verschil gevonden van geslacht op attitude (t (132) = 0,60, p=.547).

In de laatste categorie, NSNL, is wel een significant verschil gevonden tussen geslacht op attitude (t (132) = 2,71, p=.008). Vrouwen (M = 4,43, SD = 0,92) hebben hierbij gemiddeld een hogere attitude dan mannen (M = 4,00, SD = 0,85).

Dezelfde toets is uitgevoerd voor de variabele koopintentie. In dit geval is tevens aan de assumptie gelijkheid voldaan, omdat Levene's test voor alle categorieën niet significant is gebleken (p=.251, p=.314, p=.113, p=.794). Uit de t-toets van geslacht op koopintentie bleek er geen significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen wat betreft de koopintentie ten opzichte van de eerste categorie OSOL, (t (132) = 1,34, p =.184). In de tweede categorie,

OSNL, is wel een significant verschil gevonden van geslacht op koopintentie (*t* (132) = 3,34, *p* =.001). Vrouwen (*M* = 3,84, *SD* = 0,87) hebben een hogere score op koopintentie dan mannen (*M* = 3,32, *SD* = 0,96). In de derde categorie, NSOL, is uit de t-toets geen significant verschil gevonden van geslacht op koopintentie (*t* (132) = 0,50, *p*=.619). In de laatste categorie, NSNL, is wel een significant verschil gevonden tussen geslacht op koopintentie (*t* (132) = 3,04, *p*=.003). Vrouwen (*M* = 4,35, *SD* = 0,95) hebben hierbij gemiddeld een hogere koopintentie dan mannen (*M* = 3,85, *SD* = 0,94).

Bij zowel attitude als koopintentie is gebleken dat vrouwen hogere scores toekennen aan de merknamen. Bij de categorieën OSNL en NSNL zijn deze verschillen bij beide significant.

Keuze tussen merknamen

In dit onderzoek werd de respondenten aan het einde ook een keuze voorgelegd tussen twee merknamen om te kijken welke categorie het beste scoorde. Dit waren vier vragen waarbij diverse combinaties voorkwamen: OSOL of NSNL, OSNL of NSOL; OSNL of NSNL en OSOL of NSOL. Hieronder zal in een tabel met percentages worden weergegeven welke combinatie per vraag het meest gekozen is.

Tabel 4. *Percentage gekozen categorie per aangeboden combinatie.*

	Optie 1	
	NSOL	NSNL
Optie 2		
OSOL	NSOL (66,2)	OSOL (61,8)
OSNL	NSOL (61,0)	NSNL (64,0)

In deze tabel is te zien welke combinatie het meest gekozen is tussen de opties in de bovenste rij en in de linkerrij. Wanneer er de keuze was tussen NSOL en OSOL, koos 66,2% hiervan voor de combinatie NSOL. Bij iedere combinatie is het meeste gekozen voor de variant met de nieuwe spelling, behalve bij de combinatie OSOL/NSNL. Hierbij is het meeste gekozen voor de ouderwetse spelling en lettertype. Deze tabel geeft globaal weer dat een ruime meerderheid van de respondenten een moderne spelling verkiest boven een ouderwetse spelling. Er is naar aanleiding van deze percentages tevens een binomial toets

uitgevoerd om te kijken of deze resultaten significant zijn. Uit deze toets bleek dat alle uitkomsten significant waren ($p<.001$, $p<.001$, $p=.005$, $p=.003$).

Conclusie en discussie

In dit onderzoek zijn ouderwetse spelling en lettertype bij merknamen onderzocht en vergeleken met moderne spelling en lettertype. Er is specifiek gekeken naar het effect van spelling en lettertype op attitude en koopintentie ten opzichte van de merknaam. De onderzoeksvraag hierbij was:

In hoeverre hebben ouderwetse spelling en lettertype bij merknamen invloed op de attitude en koopintentie bij consumenten, en in hoeverre verschilt dit tussen mannen en vrouwen?

Uit de resultaten is gebleken dat er significante verschillen zijn tussen ouderwetse en moderne spelling bij merknamen. Dit is gebleken bij zowel de attitude als de koopintentie. De attitude en koopintentie waren hoger bij merknamen met een moderne spelling dan bij merknamen met een ouderwetse spelling. Voor lettertype is bij de attitude geen significant resultaat gevonden waaruit kan blijken dat het ene lettertype beter scoort dan het andere. Dit in tegenstelling tot koopintentie, waarbij zowel spelling als lettertype een significant effect opleverde. Hier scoorde een modern lettertype echter gemiddeld lager dan de ouderwetse. Dit zou betekenen dat een ouderwets lettertype een positievere invloed zou hebben op de koopintentie dan een modern lettertype. Tevens is uit de resultaten gebleken dat congruente merknamen beter scoorden dan merknamen zonder congruentie, wat wil zeggen dat merknamen met een 'fit' tussen lettertype en spelling positiever beoordeeld werden dan merknamen waarbij deze fit ontbrak.

Verder is bij de analyse tussen mannen en vrouwen gebleken dat vrouwen gemiddeld hogere scores toekenden aan attitude en koopintentie, bij zowel ouderwetse als moderne spelling en lettertype. Er zijn hierbij geen verschillen gevonden tussen manieren van spelling die voor mannen of vrouwen aantrekkelijker zouden zijn, aangezien de vrouwen bij ieder element een positievere attitude en koopintentie hadden. Wel is gebleken dat vrouwen een modern lettertype significant hoger beoordeelden dan een ouderwets lettertype.

Ouderwetse spelling en lettertype hebben dus inderdaad invloed op de attitude en koopintentie bij consumenten, namelijk dat deze gemiddeld een lagere score opleveren dan moderne spelling en lettertype. Echter scoort een ouderwets lettertype beter op de koopintentie dan een modern lettertype. Als een bedrijf een hogere attitude dan wel

koopintentie zou willen genereren met de merknaam, zou het kunnen overwegen een moderne spelling en lettertype te gebruiken ten opzichte van een ouderwetse merknaam. Echter, als een bedrijf graag een ouderwetse spelling wil gebruiken, kan dit het beste in combinatie met een ouderwets lettertype aangezien dit de koopintentie verhoogt.

Discussie

In de inleiding werd geconstateerd dat ouderwets gespelde merknamen zo gespeld zouden zijn om bepaalde aspecten op te roepen, zoals 'traditie', 'ambacht' en 'ouderwetse kwaliteit'. Het gebruik van een ouderwetse spelling zou hierbij een zekere betrouwbaarheid opwekken, waardoor een merk positiever over zou kunnen komen op de consument (Aaker et. al 2004). Echter, dit onderzoek heeft geen positief effect gevonden van ouderwetse spelling of lettertype. De moderne spelling en lettertype hadden een positiever effect op attitude. Moderne spelling scoorde ook hoger op koopintentie, waar een ouderwets lettertype juist lager scoorde op koopintentie. De meeste resultaten wijzen echter op een positiever effect op het gebruik van moderne spelling en lettertype in plaats van ouderwets. Dit zou te verklaren kunnen zijn door de leeftijd van de respondenten; de meerderheid van de respondenten was nog niet geboren bij de invoering van het Groene Boekje in 1954, waarin de spellingswijzigingen zijn doorgevoerd. Hierdoor zijn zij bekender met de moderne spelling en lettertype wat dusdanige invloed zou kunnen hebben gehad dat ze deze positiever beoordeelden dan ouderwetse spelling en lettertype. Verder zijn de vormen van spelling die in dit onderzoek werden gebruikt niet onbekend voor de meeste consumenten. Er is een aantal merk- en bedrijfsnamen genoemd waarbij er nog gebruik wordt gemaakt van ouderwetse spelling, zoals Vlaamsch Broodhuys of Amsterdamsche Barbier. Doordat deze vormen van spelling nog steeds gebruikt worden bij huidige merknamen, zijn deze ook bekend bij de consument en worden ze wellicht niet als ouderwets bestempeld. Hieronder vallen ook bedrijfsnamen die naar de oprichter vernoemd zijn, zoals Albert Heijn, of juist merken die al honderden jaren bestaan, zoals Dommelsch of Grolsch. Door de herhaaldelijke blootstelling aan deze vorm van spelling in het dagelijks leven, kan het zijn dat de positieve aspecten die ermee gepaard kunnen gaan hierdoor zijn verdwenen (Wong, 2013; Luna, 2013; Yan & Duclos, 2013).

Het gebruik van een ouderwets lettertype scoorde hoger op koopintentie. Dit zou net als bij spelling te verklaren kunnen zijn doordat een ouderwets lettertype nog steeds gebruikt

wordt door bedrijven die een 'ouderwetse' uitstraling willen hebben. Wat hierbij opmerkelijk was, was dat een ouderwets lettertype wel een positievere invloed leek te hebben op koopintentie dan een modern lettertype, in tegenstelling tot alle overige resultaten.

Uit de resultaten is gebleken dat er hogere scores werden gegeven aan merknamen waarbij de spelling en het lettertype ofwel beide ouderwets ofwel beide modern waren. Wanneer er een 'fit' was tussen de spelling en het lettertype, werden zowel de attitude als koopintentie hoger. Dit komt overeen met wat er wordt gezegd in het onderzoek van Doyle en Bottomley (2004). Hieruit bleek namelijk ook dat als er een fit was tussen een merknaam en het lettertype waarin dit werd weergegeven, dat dit merk vaker werd gekozen. Deze theorie verklaart de mate van congruentie die is voorgekomen in dit onderzoek, wat inhoudt dat merknamen die ofwel volledig ouderwets ofwel volledig modern waren hogere scores kregen. De 'fit' bij deze merknamen zorgde voor een gemiddeld hogere attitude en koopintentie dan bij merknamen zonder fit. De theorie van Doyle en Bottomley (2004) had betrekking op de fit tussen een merknaam en het lettertype waarin deze werd weergegeven maar het gaat in dit onderzoek ook op voor een lettertype en de spelling van een merknaam.

In dit huidige onderzoek werd de respondenten aan het einde ook een keuze voorgelegd tussen twee merknamen om te kijken welke categorie het beste scoorde, Dit waren vier vragen waarbij diverse combinaties voorkwamen: OSOL of NSNL, OSNL of NSOL; OSNL of NSNL en OSOL of NSOL. Hierbij bleek dat bij iedere combinatie het meeste is gekozen voor de variant met de nieuwe spelling, behalve bij de combinatie OSOL/NSNL. Hierbij is het meeste gekozen voor de ouderwetse spelling en lettertype. Al deze resultaten waren significant. Bij de combinatie waarbij één van de opties een 'fit' had, kozen de meeste respondenten voor de naam waarbij er een fit was tussen ouderwetse spelling en lettertype, of juist de moderne spelling en lettertype. Ook in dit deel van het onderzoek houdt de theorie van Doyle en Bottomley (2004) stand. Echter, omdat de opties in dit deel van de vragenlijst beperkt waren en het slechts vier vragen waren, kan niet gezegd worden dat dit een juiste representatie is van de keuze die consumenten zouden maken wanneer men zoekt naar een geschikt product.

Een fit tussen lettertype en spelling blijkt in dit onderzoek van groot belang voor een merknaam. De merknaam moet echter wel een schrijfwijze hebben die past bij de producten

van een bedrijf. Een ouderwets lettertype bij een bedrijf met een modern gespelde naam, zou kunnen betekenen dat er geen fit is tussen spelling en lettertype, waardoor de attitude lager zou liggen dan wanneer deze fit er wel zou zijn (Doyle & Bottomley, 2004; Doyle & Bottomley, 2006).

Als er wordt gekeken naar het verschil in geslacht, is te zien dat vrouwen zowel bij attitude als bij koopintentie hogere scores toekennen aan de merknamen dan mannen. De resultaten waren hierbij significant voor namen met een nieuw lettertype. Dit geeft aan dat vrouwen een nieuw lettertype positiever beoordelen dan een ouderwets lettertype. Er kunnen hier verschillende verklaringen voor gegeven worden. Het zou bijvoorbeeld kunnen komen doordat de meeste vrouwen vaak boodschappen halen en dus meer te maken hebben met het kopen van merken die een modern lettertype hebben (Dholakia, 1999). Vrouwen zouden zich hierdoor meer betrokken voelen bij het kopen van merken (Dholakia, 1999). Het kan zijn dat deze vrouwen door een hogere mate van betrokkenheid ook bij alle merknamen gemiddeld hogere scores gaven dan mannen. Het verschil met mannen zou ook te verklaren kunnen zijn aan de hand van de theorie van Pan en Schmitt (1996), die verklaarde dat vrouwelijke producten meer aanspraak maakten op vrouwen wanneer deze namen in een vrouwelijk lettertype verschenen. Vrouwen zouden zich zo meer betrokken kunnen voelen bij schoonmaakmiddelen (zoals het in dit onderzoek gebruikte *Schone Huis*) dan werkende mannen en dus hogere scores op attitude en koopintentie kunnen geven.

Een andere optie zou zijn dat de lettertypes 'te vrouwelijk' zouden zijn doordat deze bijvoorbeeld krullerig (Mistral) of juist rond (Century Gothic) waren, waardoor de vrouwen de merknamen een hogere score gaven op attitude en koopintentie dan mannen. Wellicht hadden mannelijkere productnamen en lettertypes juist een groter effect gehad op de scores die de mannelijke respondenten zouden kunnen geven, omdat mannen zich dan meer betrokken zouden voelen bij deze producten (Pan en Schmitt, 1996; Brumberger, 2003).

Beperkingen van het onderzoek

Dit onderzoek heeft significante resultaten gevonden wat betreft spelling en lettertype bij merknamen. Echter, dit betekent niet dat de resultaten meteen generaliseerbaar zijn. Bij dit onderzoek waren 134 respondenten betrokken. Als er meer respondenten waren geweest, had dit onderzoek een hogere steekproefpopulatie gehad die het onderzoek een grotere kans zou geven op generaliseerbaarheid.

Bij dit onderzoek waren fictieve merknamen gebruikt waarover de respondenten niets wisten. Normaliter weet men meer over een bepaald merk, namelijk wat voor producten er verkrijgbaar zijn, wat de kwaliteit is en wat de ervaringen ermee zijn. Wanneer men slechte ervaringen met een merk heeft, zal een lettertype of spelling hier weinig invloed op hebben. De gebruikte namen konden dus door iedereen anders geïnterpreteerd worden, wat ook verschillende resultaten opgeleverd zou kunnen hebben. Een naam zoals ''t Koninklijk Cacao' kan ook worden opgevat als een goed merk omdat deze het woord 'koninklijk' in de naam heeft staan. Zo kan iedere naam een andere invloed hebben gehad op de attitude en koopintentie.

Lettertype heeft eveneens een grote invloed op de attitude en koopintentie. In dit onderzoek zijn vier lettertypes gebruikt. In werkelijkheid gebruikt nagenoeg ieder bestaand merk een ander lettertype om zijn persoonlijkheid te uiten. De gebruikte lettertypes zijn gekozen om hun uiterlijk. Respondenten konden een lagere score geven aan een merk omdat ze het lettertype niet mooi vinden. In dit onderzoek had iedere naam een ander lettertype kunnen krijgen maar dat had het analyseren van de resultaten een stuk onoverzichtelijker gemaakt. De merknamen hebben in dit onderzoek willekeurig een lettertype en spelling gekregen. Als de merknamen anders waren gespeld door bijvoorbeeld maar één ouderwets element te kiezen (*Amsterdamsch Eethuis* in plaats van *Amsterdamsch Eethuys*) in plaats van een volledig ouderwetse spelling, had dit wellicht een ander effect kunnen hebben op attitude en koopintentie en hadden de resultaten anders kunnen zijn. Ook hadden er voor vele andere lettertypes kunnen worden gekozen.

Een andere beperking van het onderzoek is dat het online is uitgevoerd. Hierbij is alleen gebruik gemaakt van een zevenpunts Likert-schaal, waarmee respondenten slechts een cijfer konden geven aan de getoonde merknamen. Er is niet gevraagd wat respondenten precies vonden van deze merknamen en waarom ze iets wel of niet leuk vonden. Helaas zorgt een online survey er ook voor dat niet alle respondenten de vragenlijst volledig invullen. Volgens Moss en Hendry (2002) heeft het online invullen van een survey nog meer nadelen. Participanten kunnen namelijk afgeleid worden door andere dingen die ze op het internet tegenkomen, of juist snel erdoorheen scrollen omdat ze iets snel willen afmaken, waardoor ze geen doordachte keuze zouden maken die ze bijvoorbeeld wel in een echte supermarkt zouden maken. Ook kunnen participanten halverwege stoppen met invullen

omdat ze geen zin meer hebben (Moss & Hendry, 2002). Daarentegen zorgt een online experiment er wel voor dat er puur naar de spelling en lettertype van een merknaam wordt gekeken, in plaats van naar de gehele verpakking, omdat dat de enige aanwezige visuele aspecten zijn in het onderzoek.

Er is in dit experiment niet gevraagd naar de langetermijneffecten van de merknamen. Er zijn onderzoeken die uitwijzen dat bepaalde logo's moeilijker of makkelijker worden onthouden na verloop van tijd (Van Grinsven & Das, 2016; Janiszewski & Meyvis, 2001). In dit onderzoek is echter louter gekeken naar de effecten op het eerste moment waarop de respondent de merken te zien kreeg en dus niet op het effect dat respondenten na verloop van tijd op het zien van de merken zou hebben. Een longitudinale studie waarbij meerdere meetmomenten zijn, kan wellicht andere resultaten geven op het gebied van attitude en koopintentie bij merknamen met een ouderwetse spelling. Als de respondenten de merken zouden herkennen, zou dit namelijk kunnen zorgen voor een hogere waardering van het merk (Janiszewski & Meyvis, 2001).

Ethische reflectie

Bij dit onderzoek zijn de respondenten anoniem gebleven. Dit is aan de respondenten vermeld alvorens het onderzoek in te vullen. De resultaten zijn anoniem en worden niet betrokken tot individuen. De respondenten hebben vrijwillig meegedaan. Verder zijn er geen bestaande merknamen in dit onderzoek gebruikt. Er zijn dus ook geen merken beoordeeld, bevooroordeeld of negatief dan wel positief aan het licht gebracht. Alle eventuele verbanden die respondenten konden leggen met bestaande merken zijn niet intentioneel.

Er is aan de respondenten niet verteld dat er een andere versie was van de vragenlijst en dus van de getoonde merken. Dit is expres gedaan omwille van het onderzoek. Als de respondenten dit wel hadden geweten, hadden ze zich kunnen gaan afvragen wat het verschil was en waarom dit verschil bestond, wat hun invulproces zou kunnen hebben beïnvloed.

Vervolgonderzoek

Om het verschil tussen ouderwetse en moderne spelling beter te kunnen verklaren, is er meer diepgaand onderzoek nodig. Bij dit onderzoek werden slechts acht namen gebruikt en vier lettertypes. Er is in dit onderzoek niet gekeken naar het effect van de specifieke

lettertypes, maar alleen naar het ouderwetse of moderne aspect ervan. In vervolgonderzoek kan worden gekeken of bepaalde lettertypes ook een bepaald effect genereren, bijvoorbeeld of lichte lettertypes inderdaad een positiever effect hebben op vrouwen dan op mannen (Brumberger, 2003) of dat harmonieuze lettertypes een hogere attitude opwekken dan zware lettertypes (Grohman et al., 2013). Tevens zouden respondenten geconfronteerd kunnen worden met dezelfde namen in andere spellingen, bijvoorbeeld door een 'hippe' spelling toe te voegen (*Amsterdamz* in plaats van *Amsterdams*), waaruit zou moeten wijzen welke spelling de hoogste attitude oplevert (Luna, 2013; Yan & Duclos, 2013). Er zijn dus zowel met spelling als met lettertype nog meerdere mogelijkheden om de effecten op consumenten te meten. Er is ook de mogelijkheid om andere namen toe te voegen of juist een compleet nieuw onderzoek met nieuwe namen uit te voeren, waar bijvoorbeeld, zoals eerder gesuggereerd, meer mannelijke producten in voor zouden kunnen komen om te kijken of vrouwen deze net zo hoog zouden beoordelen als mannen of dat mannen hier juist positiever over zijn (Gentry, Doering & O'Brien, 1978).

Tevens zou het effect van ouderwetse en moderne spelling en lettertype kunnen worden getest op andere variabelen, zoals de mate van betrouwbaarheid of overtuiging (Aaker et al., 2004). Dit zou ook kunnen worden gedaan in combinatie met producten, omdat een respondent dan beter zou begrijpen wat het merk zou produceren waardoor de scores minder beïnvloed zouden worden door speculatie over wat het merk doet en hierdoor meer betrokken is bij het product. Ook zou dan onderzocht kunnen worden of een 'fit' tussen product en merknaam tevens een grote invloed heeft op hoe een consument tegen een merknaam aankijkt. Er zijn zodoende nog talloze mogelijkheden om dit onderwerp uit te breiden.

Een andere manier om dit onderzoek uit te voeren, zou kunnen zijn door een veldexperiment uit te voeren door in de supermarkt klanten te ondervragen. Het huidige onderzoek is online uitgevoerd met slechts de naam van een merk, maar in de supermarkt zijn diverse producten en merken naast elkaar geplaatst. Door klanten te ondervragen op het moment van winkelen zelf, kan ook worden gekeken welke keuzes daadwerkelijk worden gemaakt en waar de voorkeur naar uit gaat.

Praktische implicaties

Dit onderzoek heeft bijgedragen aan de literatuur door met fictieve merknamen het effect van ouderwetse spelling en lettertype op attitude en koopintentie te toetsen. Hierbij is voor het eerst spelling met lettertype gecombineerd en is er gericht onderzoek gedaan naar het effect van ouderwetse Nederlandse spelling bij merknamen, waar tot dusver nog geen onderzoek naar gedaan was. Hiermee is dit onderzoek dus een van de eerste die hierover nieuwe informatie wist te verzamelen hetgeen van belang kan zijn in de marketingcommunicatie. Nieuwe onderzoekers kunnen de resultaten uit dit experiment gebruiken voor vervolgonderzoeken over het gebruik van ouderwetse spelling en lettertype en de effecten hiervan meten. De resultaten uit dit onderzoek zijn tevens relevant voor bedrijven die een (nieuwe) naam moeten bedenken en hun inspiratie uit het verleden willen halen. Uit dit onderzoek is namelijk gebleken dat moderne spelling en lettertype een positiever effect hebben op attitude en koopintentie dan ouderwetse spelling. In dat opzicht zouden bedrijven beter kunnen kiezen voor een merknaam met een moderne spelling en lettertype. Dit onderzoek heeft tevens uitgewezen hoe belangrijk het voor een naam is om consistent te zijn in het gebruik van het soort spelling en lettertype. Wanneer er een 'fit' is tussen deze twee kenmerken, zal dit een positief effect hebben op de attitude van een consument. Als laatste is uit dit onderzoek gekomen dat vrouwen merken positiever beoordelen dan mannen en dat een modern lettertype significant hoger scoort dan een ouderwetse en zelfs dan spelling.

Dit onderzoek heeft een beginpunt gemaakt over de effecten van spelling en lettertype bij namen, welke deuren kan openen voor nog meer relevante onderzoeken waar bedrijven hun inspiratie uit kunnen halen voor het bedenken van een goede, passende bedrijfsnaam, die zowel de attitude als koopintentie van consumenten weet te prikkelen.

Referenties

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. Journal of Consumer research, 31(1), 1-16.

Arnold, K. A., & Bianchi, C. (2001). Relationship marketing, gender, and culture: Implications for consumer behavior. *ACR North American Advances*.

Brumberger, E. R. (2003). The rhetoric of typography: The persona of typeface and text. *Technical communication, 50*(2), 206-223.

De Vooys, C. G. N. (1952). *Geschiedenis van de Nederlandse taal*. De Sikkel.

De Vries, M., & te Winkel, L. A. (1866). *Woordenlijst voor de spelling der Nederlandsche taal*. Nijhoff, Sijthoff, Thieme.

Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management, 27*(4), 154-165.

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research, 57*(8), 873-880.

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.

Gentry, J. W., Doering, M., & O'Brien, T. V. (1978). Masculinity and femininity factors in product perception and self image. *ACR North American Advances.*

Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management, 20*(5), 389-403.

Hansen, T., & Møller Jensen, J. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing, 43*(9/10), 1154-1170.

Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of marketing, 68*(4), 60-72.

Hoe noem ik? Gids voor professionele naamgeving (n.d). Naamstijlen. Geraadpleegd op 23 maart 2017, van http://www.hoenoemik.nl/instrumentenkoffer-van-de-naamcreatief/

Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. Journal of consumer research, 28(1), 18-32.

Jung, K. (2006). Cross-Gender Brand Extensions: Effects of Gender of Brand, Gender of Consumer and Product Type on Evaluation of Cross-Gender Extensions. *ACR North American Advances.*

Kollewijn, R. A. (1891). *Onze lastige spelling: Een voorstel tot vereenvoudiging*. H. Gerlings.

Leclerc, F., Schmitt, B., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, *31*(2), 263-270. doi:10.2307/3152198

Lewis, C., & Walker, P. (1989). Typographic influences on reading. British Journal of Psychology, 80(2), 241-257.

Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management, 9*(6), 350-370.

Luna, D. (2013). Does brand spelling influence memory? The case of auditorily presented brand names. Journal of Consumer Psychology, 23(1), 36–48.

Marketingonline, 2016 (16 april). Geraadpleegd op 13-03-2017, van http://www.marketingonline.nl/blog/het-nieuwe-logo-van-blokker-modern-en-een-beetje-eigenwijs-0

McDaniel, S. R., & Kinney, L. (1998). The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing. *Psychology & Marketing, 15*(4), 385-403.

Moss, J., & Hendry, G. (2002). Use of electronic surveys in course evaluation. British Journal of Educational Technology, 33(5), 583-592.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. Journal of Business Research, 67(6), 1090-1098

Pan, Y. & Schmitt, B. H.(1996). Language and brand attitudes: Impact of script and sound matching in Chinese and English . *Journal of Consumer Psychology 5*(3): 263–277.

Pannenkoek Rotterdam. Geraadpleegd op 13-03-2017, van http://www.pannenkoekrotterdam.nl/over-ons/

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 351-357.

Spijshuis Uylenspieghel. Geraadpleegd op 13-03-2017, van http://www.uylenspieghel.nl/

Usunier, J. C., & Shaner, J. (2002). Using linguistics for creating better international brand names. *Journal of Marketing Communications*, *8*(4), 211-228.

Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. Journal of Marketing Communications, 22(3), 256-270.

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.

Yan, D., & Duclos, R. (2013). Making sense of numbers: Effects of alphanumeric brands on consumer inference. *International Journal of Research in Marketing*, *30*(2), 179-184.

Bijlage 1: Vragen pretest

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.

1 Helemaal mee oneens – 7 Helemaal mee eens

Dit merk heeft een sterk verband met een historische periode.
Dit merk straalt traditie uit.

't Schoonen Huysch
Nederlandsche Koeck
Den Hop Heeren
Zuyvelhoeck
Visscher's Vreugd
Den Goudsmidt
Den Draeck
Waeghhalsch
't Koninklijck Kakao
Schoenmaeckers
Den Vroeghe Haen
Dijckstra
Meijer
Hendrikx
D'n Ruijscher
Van der Jagt
Van den Boogaerd
Raedemaecker
Van Muijswinckel
Amsterdamsch Eethuys
D'ouwe Looper
Van den Uyl

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.

1 Ouderwets – 7 Modern

















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

Bijlage 2: Vragenlijst versie 1

Hartelijk welkom bij deze vragenlijst! Hartstikke bedankt dat je mee wil doen aan dit onderzoek.

Bij dit onderzoek word je gevraagd een aantal merknamen te beoordelen. Deze namen zijn fictief dus de merken bestaan niet. Het gaat echt om je mening dus er zijn geen goede of foute antwoorden.

De vragenlijst is volledig anoniem. De resultaten zullen alleen worden gebruikt voor dit onderzoek. Het invullen zal ongeveer 10 minuten duren.

Nogmaals bedankt dat je mee wil doen! Voor vragen kun je mailen naar: a.veerman@student.ru.nl

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders/wil niet zeggen

Wat is je leeftijd?

- 16-20
- 21-30
- 31-50
- 50+

Wat is je hoogst genoten opleiding?

- Geen opleiding (lager onderwijs; niet afgemaakt)
- Lager onderwijs (basisschool, speciaal basisonderwijs)
- Lager of voorbereidend beroepsonderwijs (zoals LTS, LEAO, LHNO, VMBO)
- Middelbaar algemeen voorgezet onderwijs (zoals MAVO, (M)ULO, MBO-kort, VMBO-t)
- Middelbaar beroepsonderwijs en beroepsbegeleidend onderwijs (zoals MBO-lang, MTS, MEAO, BOL, BBL, INAS)
- Hoger beroepsonderwijs (zoals HBO, HTS, HEAO, HVO-V, kandidaats wetenschappelijk onderwijs)
- Wetenschappelijk onderwijs (universiteit)
- Anders, namelijk:

Hierna komen acht merknamen in beeld. Er wordt van iedere naam gevraagd je mening te geven. Het gaat hierbij echt om wat het eerst in je opkomt en wat je zelf het mooist/best vindt.

Amsterdamsch Eethuys

Geef aan hoe je je voelt bij het zien van deze naam.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit lijkt mij een goed merk.

De kans is groot dat ik dit merk ga onthouden.

Ik krijg een goed gevoel bij dit merk.

Dit merk ziet er aantrekkelijk uit.

Het lijkt me een plezierig merk.

Dit merk maakt een positieve indruk op mij.

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit merk lijkt me kwalitatief goed.

Als ik dit merk zou tegenkomen, zou ik overwegen er langs te gaan.

Dit merk interesseert mij.

Het is waarschijnlijk dat ik hier producten zou aanschaffen.

Dit merk overtuigt mij om er gebruik van te willen maken.

Den Vroeghe Haen

Geef aan hoe je je voelt bij het zien van deze naam.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit lijkt mij een goed merk.

De kans is groot dat ik dit merk ga onthouden.

Ik krijg een goed gevoel bij dit merk.

Dit merk ziet er aantrekkelijk uit.

Het lijkt me een plezierig merk.

Dit merk maakt een positieve indruk op mij.

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit merk lijkt me kwalitatief goed.

Als ik dit merk zou tegenkomen, zou ik overwegen er langs te gaan.

Dit merk interesseert mij.

Het is waarschijnlijk dat ik hier producten zou aanschaffen.

Dit merk overtuigt mij om er gebruik van te willen maken.

't Schone Huis

Geef aan hoe je je voelt bij het zien van deze naam.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit lijkt mij een goed merk.

De kans is groot dat ik dit merk ga onthouden.

Ik krijg een goed gevoel bij dit merk.

Dit merk ziet er aantrekkelijk uit.

Het lijkt me een plezierig merk.

Dit merk maakt een positieve indruk op mij.

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit merk lijkt me kwalitatief goed.

Als ik dit merk zou tegenkomen, zou ik overwegen er langs te gaan.

Dit merk interesseert mij.

Het is waarschijnlijk dat ik hier producten zou aanschaffen.

Dit merk overtuigt mij om er gebruik van te willen maken.

't Koninklijk Cacao

Geef aan hoe je je voelt bij het zien van deze naam.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit lijkt mij een goed merk.

De kans is groot dat ik dit merk ga onthouden.

Ik krijg een goed gevoel bij dit merk.

Dit merk ziet er aantrekkelijk uit.

Het lijkt me een plezierig merk.

Dit merk maakt een positieve indruk op mij.

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit merk lijkt me kwalitatief goed.

Als ik dit merk zou tegenkomen, zou ik overwegen er langs te gaan.

Dit merk interesseert mij.

Het is waarschijnlijk dat ik hier producten zou aanschaffen.

Dit merk overtuigt mij om er gebruik van te willen maken.

Waaghals

Geef aan hoe je je voelt bij het zien van deze naam.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit lijkt mij een goed merk.

De kans is groot dat ik dit merk ga onthouden.

Ik krijg een goed gevoel bij dit merk.

Dit merk ziet er aantrekkelijk uit.

Het lijkt me een plezierig merk.

Dit merk maakt een positieve indruk op mij.

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit merk lijkt me kwalitatief goed.

Als ik dit merk zou tegenkomen, zou ik overwegen er langs te gaan.

Dit merk interesseert mij.

Het is waarschijnlijk dat ik hier producten zou aanschaffen.

Dit merk overtuigt mij om er gebruik van te willen maken.

Zuyvelhoeck

Geef aan hoe je je voelt bij het zien van deze naam.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit lijkt mij een goed merk.

De kans is groot dat ik dit merk ga onthouden.

Ik krijg een goed gevoel bij dit merk.

Dit merk ziet er aantrekkelijk uit.

Het lijkt me een plezierig merk.

Dit merk maakt een positieve indruk op mij.

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit merk lijkt me kwalitatief goed.

Als ik dit merk zou tegenkomen, zou ik overwegen er langs te gaan.

Dit merk interesseert mij.

Het is waarschijnlijk dat ik hier producten zou aanschaffen.

Dit merk overtuigt mij om er gebruik van te willen maken.

De Rode Draak

Geef aan hoe je je voelt bij het zien van deze naam.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit lijkt mij een goed merk.

De kans is groot dat ik dit merk ga onthouden.

Ik krijg een goed gevoel bij dit merk.

Dit merk ziet er aantrekkelijk uit.

Het lijkt me een plezierig merk.

Dit merk maakt een positieve indruk op mij.

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit merk lijkt me kwalitatief goed.

Als ik dit merk zou tegenkomen, zou ik overwegen er langs te gaan.

Dit merk interesseert mij.

Het is waarschijnlijk dat ik hier producten zou aanschaffen.

Dit merk overtuigt mij om er gebruik van te willen maken.

Neerlandsche Koeck

Geef aan hoe je je voelt bij het zien van deze naam.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit lijkt mij een goed merk.

De kans is groot dat ik dit merk ga onthouden.

Ik krijg een goed gevoel bij dit merk.

Dit merk ziet er aantrekkelijk uit.

Het lijkt me een plezierig merk.

Dit merk maakt een positieve indruk op mij.

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen.

1 Helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit merk lijkt me kwalitatief goed.

Als ik dit merk zou tegenkomen, zou ik overwegen er langs te gaan.

Dit merk interesseert mij.

Het is waarschijnlijk dat ik hier producten zou aanschaffen.

Dit merk overtuigt mij om er gebruik van te willen maken.

Tot zover de beoordeling van de merknamen zelf.

Er wordt hierna gevraagd steeds te kiezen tussen twee namen. Stel dat je deze producten in de winkel zou tegenkomen, welke zou je dan meenemen naar huis?

Het gaat hier alleen om welke je de leukste vindt en dus zou aanschaffen. Er is hierbij geen goed of fout antwoord.

Amsterdamsch Eethuys

Amsterdams Eethuis

Bij deze restaurants hebben ze precies dezelfde menukaart. Bij welke zou je eerder naar binnen lopen?

- Amsterdamsch Eethuys
- Amsterdams Eethuis

't Koninklijk Cacao

Neerlandsche Koeck

Van welk merk zou je liever een chocoladekoekje kopen?

- ’t Koninklijck Kakao
- Neerlandsche Koeck

Den Vroeghe Haen

De Rode Draak

Welk van deze energiedrankjes zou je aanschaffen?

- Den Vroeghe Haen
- De Rode Draak

't Schoonen Huys

't Schone Huis

Welk schoonmaakmiddel zou je kopen?

- ’t Schoonen Huys
- ’t Schone Huis

Bijlage 3: Vragenlijst versie 2

In de tweede versie van de vragenlijst kreeg men precies dezelfde teksten en stellingen te lezen, echter waren de acht merken in het eerst deel van de vragenlijst anders weergegeven. Deze zijn hieronder te zien.

