

# *Oud, maar goud?*

*De effecten van ouderwetse spelling bij merknamen*

---

## *Old, but gold?*

*The effects of using archaic spelling for Dutch brand names*

Yannick Gloudi

Masterscriptie Communicatie en

Beïnvloeding Radboud Universiteit

Begeleider: Dr. W. J. F. van Meurs

Tweede beoordelaar: Dr. U. Nederstigt

Datum: 14-06-2019

Aantal woorden: 9.902



## Samenvatting

Organisaties kunnen er voor kiezen een merk afwijkend te spellen, om zich zodoende te onderscheiden van hun concurrenten. In dit onderzoek zijn de effecten van één specifieke vorm van afwijkende spelling getoetst in twee experimenten, namelijk ouderwetse spelling. In het eerste experiment ( $N = 77$ ) zijn de effecten op merkassociaties, merkattitude en koopintentie voor drie verschillende fictieve merken onderzocht, waarbij ook de rol van *nostalgia proneness*, de mate waarin een individu de neiging heeft nostalgisch te zijn, is meegenomen. Er bleken, op merkassociaties na, geen directe effecten te zijn van de spelling van een merknaam. Wel bleek dat *nostalgia proneness* een voorspeller was van merkassociaties, merkattitude en koopintentie, en bleek dat het effect steeds alleen aanwezig was bij de ouderwets gespelde merken. Bij het tweede experiment ( $N = 35$ ) is aan de hand van reactietijden getoetst of ouderwets gespelde merken sneller werden herkend (*recognition*) dan modern gespelde merken. Dit bleek niet het geval. De resultaten van dit onderzoek kunnen door organisaties worden gebruikt om te bepalen of een ouderwets gespeld merk voor hen voordelig kan zijn. De mate waarin de doelgroep van een organisatie gevoelig is voor nostalgie lijkt een doorslaggevende factor te zijn om het succes te bepalen van een ouderwets gespelde merknaam.

## Inleiding

Diverse onderzoeken hebben aangetoond dat het voor organisaties cruciaal is om een sterk merk op te bouwen om zodoende het koopgedrag van consumenten te kunnen beïnvloeden (Chang & Liu, 2009; Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995; Jalilvand, Samiei & Mahdavinia, 2011; Taylor, Geluch & Goodwin, 2004; Zablah, Brown & Donthu, 2010). Een van de onderdelen waar een organisatie over moet nadenken bij het lanceren van een merk is de merknaam, die vaak op verschillende manieren gespeld kan worden. Eerder onderzoek naar (afwijkende) spelling bij merknamen heeft laten zien dat spelling invloed kan hebben op merkvoorkeur (Gunasti & Ross, 2010), merkidentiteit (Wong, 2013), de manier waarop de merknaam verwerkt wordt (Pogacar, Shrum & Lowrey, 2018), en zelfs ook op reuk, zicht en smaakperceptie (McNeel, 2017). Naar de mogelijke effecten van ouderwetse spelling bij merknamen (zoals bijvoorbeeld ‘Grolsch’ of ‘Koeckebackers’) is echter nog geen onderzoek gedaan. Mogelijk suggereren organisaties met een ouderwets gespelde merknaam traditioneel vakmanschap, ouderwetse gezelligheid (Brandwolk, n.d.) of ouderwetse kwaliteit (Hoenomik?, n.d.). In dit onderzoek zal het effect van ouderwetse spelling onderzocht worden op de merkassociaties, de attitude ten opzichte van het merk, de koopintentie, en de merkherkenning. Ook zal de rol van *nostalgia proneness*, de mate waarin een individu de neiging heeft nostalgisch te zijn, worden meegenomen. Het doel van het onderzoek is daarmee om enerzijds een aanvulling te geven

op de bestaande literatuur en anderzijds om organisaties handvatten te bieden bij het kiezen van een geschikte merknaam.

## **Theoretisch kader**

### *Merken*

Tot het einde van de 19<sup>de</sup> eeuw besteedden organisaties weinig aandacht aan merken. Producten werden zonder merknaam verkocht, of onder de naam van de winkel waar ze te koop waren (Schutte, 1969). Ruim een eeuw later zijn merken alomtegenwoordig en niet meer weg te denken uit de samenleving. Organisaties zijn constant bezig met het versterken van hun merk(en). Zo gaven ze in 2017 wereldwijd ruim 585 miljard dollar uit aan het maken van reclame (Statista, 2019a), en geschat wordt dat deze uitgaven de komende jaren zullen blijven toenemen (Statista, 2019b).

Dat organisaties zo veel waarde hechten aan hun merken is niet zonder reden. Doordat producten (fysiek) steeds meer op elkaar gaan lijken (Río, Vázquez & Iglesias, 2001), wordt het voor organisaties steeds belangrijker om symbolische waarden toe te voegen in de vorm van een merk, waardoor ze zich kunnen onderscheiden ten opzichte van de concurrenten (Urde, 1994). De tastbare, functionele voordelen van een product maken plaats voor de symbolische associaties van een merk. Het onderzoek van Río et al. (2001) toonde bijvoorbeeld aan dat consumenten meer waarde hechten aan merkgerelateerde voordelen dan aan productgerelateerde voordelen.

Het creëren van een sterk merk levert voor de organisatie een aantal voordelen op. Zo worden sterke merken beter onthouden door consumenten dan onbekende merken (Johnson & Russo, 1984), wat een merk de mogelijkheid geeft om unieke associaties op te roepen bij de consument (Hoeffler & Keller, 2003). Daarnaast zullen consumenten eerder overwegen een sterk merk te kopen, omdat een sterk merk toegankelijker is in het geheugen dan een minder sterk merk (Lane & Jacobson, 1995; Lehmann & Pan, 1994; Simonson, Huber & Payne, 1988). Ook bij het keuzeprocess kunnen merken een doorslaggevende rol spelen (Erdem & Swait, 2004; Heilman, Bowman & Wright, 2000; Hoyer & Brown, 1990), waarbij consumenten bij sterke merken herkenning als heuristisch kunnen gebruiken (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Maheswaran, Mackie & Chaiken, 1992) en dus het merk kiezen dat hen bekend voorkomt.

### *Merknamen*

Wanneer gesproken wordt over de sterkte of de waarde van een merk, komt de term *brand equity* in de literatuur vaak naar voren. Met *brand equity* wordt de waarde bedoeld die de merknaam aan een product toevoegt (Aaker, 1991). Het bezitten van een hoge *brand equity* leidt tot een aantal voordelen voor organisaties, zoals een sterkere merkvoorkeur (Chang & Liu, 2009; Cobb-Walgren, Ruble &

Donthu, 1995) en een hogere koopintentie bij consumenten (Chang & Liu, 2009; Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995; Jalilvand, Samiei & Mahdavinia, 2011). Ook indirect heeft de merknaam invloed op de *brand equity*, namelijk via het imago van het merk. Volgens Kohli & LaBahn (1997) vormt de merknaam zelfs de basis voor het imago van een merk, wat invloed heeft op de *brand equity* (Faircloth, Capella & Alford, 2001). Het kiezen van een merknaam wordt dan ook door sommigen gezien als een van de belangrijkste beslissingen die een organisatie kan nemen (Ries & Trout, 1986).

In diverse artikelen wordt gesteld dat een effectieve merknaam aan bepaalde karakteristieken moet voldoen (Klink, 2001; Kohli & LaBahn, 1997; Robertson, 1989). Zo stelt Robertson (1989) dat een merknaam onder andere simpel, onderscheidend en betekenisvol moet zijn, en bovendien een bepaald beeld en bepaalde associaties op moet roepen die gekoppeld zijn aan het product. Deze karakteristieken dragen bij aan het gemak waarmee een merknaam onthouden kan worden.

### *Spelling van merknamen*

Merknamen kunnen vaak op verschillende manieren gespeld worden. Wanneer organisaties er bijvoorbeeld voor kiezen om ongebruikelijke spelling te hanteren, is het van belang dat deze spelling ook iets toevoegt aan het merk (Wong, 2013). Een ongebruikelijk gespelde merknaam kan gezien worden als een onderscheidende, wat volgens Robertson (1989) één van de karakteristieken is van een succesvolle merknaam. Een voordeel van het hebben van een opvallende of ongebruikelijke merknaam is dat het beter onthouden wordt door consumenten (Robertson, 1989). Ook Wong (2013) stelt dat het gebruik van ongewone spelling een merknaam opvallender kan maken en de consument kan helpen deze beter te onthouden. Een manier om een merk op een ongebruikelijke manier te spellen, is door ouderwetse spelling te hanteren, zoals bijvoorbeeld ‘Grolsch’ (in plaats van ‘Grols’) of ‘Koeckebackers’ (in plaats van ‘Koekenbakkers’). Organisaties zouden door het hanteren van Oudnederlandse spelling traditioneel vakmanschap, ouderwetse gezelligheid (Brandwolk, n.d.) of ouderwetse kwaliteit kunnen suggereren (Hoenoemik?, n.d.). Welke associaties het gebruik van ouderwetse spelling oproept, is echter niet eerder onderzocht.

Wel is er onderzoek gedaan naar *nostalgia advertising*. Het gebruiken van ouderwetse spelling in merknamen zou gezien kunnen worden als een vorm van *nostalgia advertising*, waarbij ingespeeld wordt op een individu's verlangen naar het verleden (Holbrook, 1993). Muehling, Sprott en Sprott (2004) onderzochten of dit type advertenties (1) nostalgische gedachtes oproepen bij consumenten, (2) wat voor soort gedachtes dat dan zijn, en (3) welke voordelen dit type advertenties opleveren. Ze vonden dat nostalgische advertenties meer nostalgische gedachtes oproepen dan niet-nostalgische advertenties, waarbij de gedachtes bij de nostalgische advertenties vaker positiever van aard waren dan bij de niet-nostalgische advertenties. Hoewel een ouderwets gespelde merknaam mogelijk

vergelijkbare associaties op zou kunnen roepen, hoeven deze associaties niet per definitie alleen ‘nostalgisch’ te zijn. Mogelijk roepen deze merknamen ook ‘ouderwetse’ associaties op, zoals bijvoorbeeld traditioneel vakmanschap, ouderwetse gezelligheid (Brandwolk, n.d.) of ouderwetse kwaliteit (Hoenoemik?, n.d.). Dit leidt tot de onderstaande hypothesen:

**H<sub>1a</sub>:** Een ouderwets gespelde merknaam roept meer ‘ouderwetse’ associaties op dan een niet-ouderwets gespelde merknaam.

**H<sub>1b</sub>:** Een ouderwets gespelde merknaam roept meer associaties op die positief van aard zijn dan een niet-ouderwets gespelde merknaam.

Een belangrijke factor bij *nostalgia advertising* is *nostalgia proneness*, wat inhoudt dat individuen verschillen in de mate waarin ze nostalgisch zijn en daardoor mogelijk meer of minder vatbaar zijn om beïnvloed te worden door de nostalgie die een advertentie oproept (Holbrook, 1993). Reisenwitz, Iyer en Cutler (2004) vonden een positieve relatie tussen de mate waarin individuen *nostalgia prone* waren en de mate waarin een advertentie erin slaagde nostalgische gevoelens op te roepen. Bij consumenten met een hoge *nostalgia proneness* riep de advertentie sterkere nostalgische gevoelens op dan bij consumenten met een lage *nostalgia proneness*. *Nostalgia proneness* zou dus als moderator op kunnen treden bij de mate waarin ouderwets gespelde merknamen ‘ouderwetse’ associaties oproepen:

**H<sub>2</sub>:** Het effect van ouderwetse spelling bij een merknaam op de associaties die het oproept, wordt gemodereerd door *nostalgia proneness*, waarbij een hogere *nostalgia proneness* leidt tot meer ‘ouderwetse’ associaties.

Mogelijk proberen organisaties middels ouderwetse spelling, naast het oproepen van nostalgie en positieve gedachten bij de consument, ook in te spelen op een vorm van evaluatieve conditionering, waarbij de consument het goede gevoel dat de advertentie oproept zou moeten koppelen aan het merk (zie Hofmann, De Houwer, Perugini & Baeyens, 2010). Het is bij ongebruikelijk gespelde merknamen echter wel belangrijk dat de spelling betekenis geeft aan het merk (Wong, 2013). Bij ouderwets gespelde merknamen zou deze betekenis dus kunnen zitten in associaties als het hebben van een ‘oude’ of ‘traditionele’ uitstraling. Muehling et al. (2004) vonden in hun onderzoek dat blootstelling aan nostalgische advertenties, naast nostalgische associaties, ook leidde tot een positievere attitude ten opzichte van het merk. Vergelijkbare resultaten werden gevonden door Pascal, Sprott en Muehling (2002). Zij vonden dat de attitude ten opzichte van het merk hoger was, naarmate

de advertentie meer nostalgie oproep bij de proefpersoon. Er zou dus verwacht kunnen worden dat er niet alleen een direct effect is van ouderwetse spelling bij merknamen op de attitude ten opzichte van het merk, maar dat het effect ook gemedieerd wordt door de mate waarin de merknaam ‘ouderwetse’ associaties oproept. Het voorgaande leidt tot de volgende hypothesen:

**H<sub>3</sub>:** Wanneer een merknaam ouderwets gespeld is, leidt dit tot een hogere attitude ten opzichte van het merk dan wanneer een merknaam niet ouderwets gespeld is.

**H<sub>4</sub>:** De mate waarin een ouderwets gespelde merknaam leidt tot een hogere attitude ten opzichte van het merk, wordt gemedieerd door de mate waarin de merknaam ‘ouderwetse’ associaties oproept.

Wellicht hebben de opgeroepen associaties niet alleen invloed op de attitude ten opzichte van het merk, maar vertaalt zich dat ook naar een hogere koopintentie. Zo vonden Kessous, Roux en Chandon (2015) dat de intentie om een merk te kopen en als cadeau te geven hoger was wanneer het merk als nostalgisch gezien werd dan wanneer dit niet het geval was. Daarnaast werd in het vervolg van de eerder besproken studie van Pascal et al. (2002) ook gevonden dat de hoeveelheid nostalgie die de advertenties uitlokten, naast een positief effect op de attitude ten opzichte van het merk, ook een positief effect had op de koopintentie. Uit onderzoek van Marchegiani en Phau (2011) bleek eveneens dat de koopintentie toenam naarmate de advertentie meer nostalgie oproep. Hieruit volgen de onderstaande hypothesen:

**H<sub>5</sub>:** Wanneer een merknaam ouderwets gespeld is, leidt dit tot een hogere koopintentie dan wanneer een merknaam niet ouderwets gespeld is.

**H<sub>6</sub>:** De mate waarin een ouderwets gespelde merknaam leidt tot een hogere koopintentie, wordt gemedieerd door de associaties die de merknaam oproept.

### *Spelling en merkherkenning*

Naast een hogere attitude ten opzichte van het merk en een hogere koopintentie, zou een ouderwets gespelde merknaam nog een ander voordeel kunnen opleveren. Zo stelt Robertson (1989) dat het hebben van een onderscheidende merknaam, zoals dus bijvoorbeeld een ouderwets gespelde, ertoe kan leiden dat de merknaam beter onthouden kan worden door de consument. Het gebruik van ongewone spelling in een merknaam valt namelijk op en trekt de aandacht, waardoor de consument beter in staat is het te onthouden (Wong, 2013). Wanneer een consument een merknaam ziet die een bepaalde betekenis suggereert, zoals een ouderwets gespelde waarmee bepaalde ouderwetse

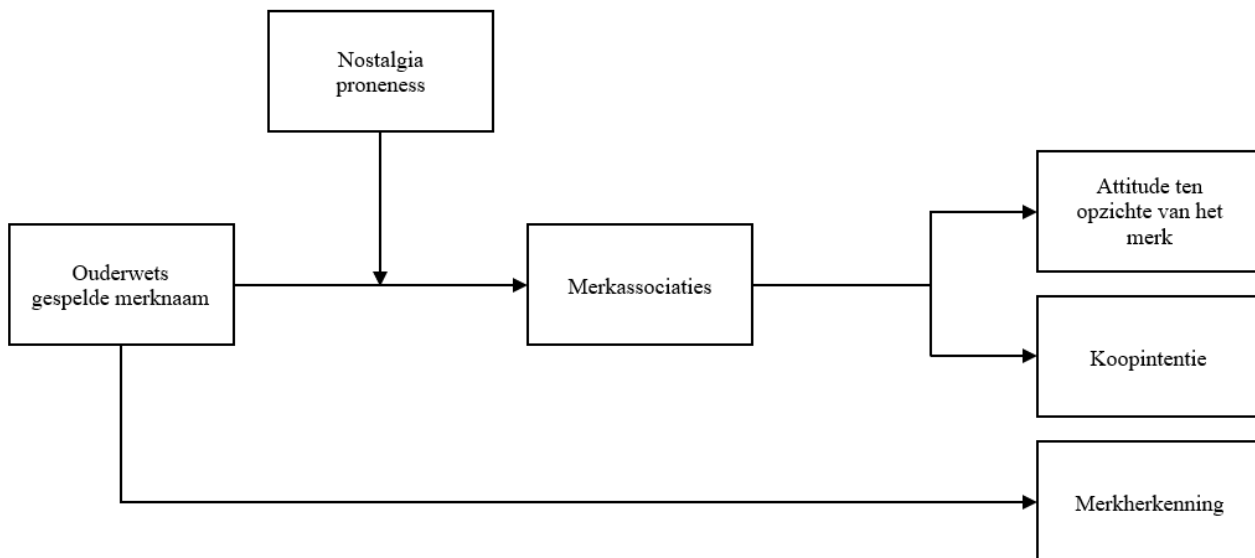
associaties gesuggereerd worden, dient de consument bewust na te gaan wat de gesuggereerde betekenis is en hoe die betrekking heeft op bijvoorbeeld het product. Hierdoor vindt er op een minder oppervlakkig niveau verwerking plaats, worden de semantische associaties in het geheugen sterker, en wordt de merknaam uiteindelijk beter onthouden (Pogacar, Shrum & Lowrey, 2018).

Als het gaat om de invloed van merken op het geheugen, worden in de literatuur doorgaans twee termen onderscheiden: *recall* en *recognition*. Er is sprake van *recall* wanneer een individu zelfstandig en op een correcte wijze een merknaam kan terughalen waaraan hij of zij eerder is blootgesteld (Lynch & Srull, 1982). Van *recognition*, daarentegen, is sprake wanneer een individu op correcte wijze, uit een gegeven lijst, kan aangeven aan welke merknaam hij of zij eerder is blootgesteld (Lynch & Srull, 1982). Er zijn een aantal onderzoeken gedaan naar de invloed van (ongebruikelijke) spelling van een merknaam op de *recall* of *recognition*. Een voorbeeld hiervan is de studie van Lowrey, Shrum & Dubitsky (2003), waarbij de mate waarin een merk onthouden werd, is gemeten door *recall* en *recognition* samen te voegen. Een interessante bevinding was dat ongebruikelijk gespelde merknamen beter onthouden werden en dat het effect optrad voor zowel bekende als minder bekende merken. Andere onderzoeken laten zien dat het relevant is om onderscheid te maken tussen *recall* en *recognition*. Zo vonden Luna, Carnavale en Lerman (2013) dat wanneer een merknaam correct werd gespeld door de proefpersoon, nadat ze de merknaam in een audiofragment hadden gehoord, de *recall* voor dat merk toenam. Voor een ouderwets gespelde merknaam zou dit dus kunnen betekenen dat de *recall* lager is dan bij een merknaam die op een ‘gebruikelijke’ manier gespeld is. Luna et al. (2013) stelden echter dat ongebruikelijke spelling over het algemeen wel bijdraagt aan de mate waarin de merknaam onthouden kan worden. Dit effect zou zich dan mogelijk bevinden bij *recognition* in plaats van *recall*. Zo stelt Keller (1993) dat bekende namen beter te onthouden zijn (*recall*), maar dat onderscheidende namen beter te herkennen zijn (*recognition*). Hieruit volgt de volgende hypothese:

**H7:** Wanneer een merknaam ouderwets gespeld is, leidt dit tot een hogere merkherkenning dan wanneer een merknaam niet ouderwets gespeld is.

In Figuur 1 is een overzicht te vinden van het analysemodel.





Figuur 1. Het analysemodel

## Methode

Om de hypothesen te toetsen zijn er twee experimenten uitgevoerd. Het eerste experiment bestond uit een vragenlijst, waarbij de proefpersonen drie merknamen te zien kregen. Het doel van dit experiment was om het effect van de spelling van een merk op de merkassociaties, merkattitude en koopintentie te toetsen, en om de rol van *nostalgia proneness* hierbij te onderzoeken (H<sub>1</sub> tot en met H<sub>6</sub>). Aan de hand van het tweede experiment is H<sub>7</sub> onderzocht, waarbij gekeken werd naar de invloed van de spelling van een merk op de merkherkenning.

## Materiaal

In het eerste experiment bestond het onderzoeksmateriaal uit zes merken: drie merknamen die modern gespeld waren, en drie dezelfde merknamen die ouderwets gespeld waren. Alle merknamen waren fictief om zodoende mogelijke voorkennis en bestaande associaties te voorkomen. Ook waren het allemaal Nederlandse merknamen, zodat ze op Oudnederlandse wijze gespeld konden worden. In Tabel 1 is een overzicht te vinden van de zes merknamen die voorkwamen bij het eerste experiment, verdeeld over de twee condities. De merknamen zijn verwerkt op een productverpakking om enerzijds het doel van het onderzoek minder duidelijk te maken voor de proefpersonen en anderzijds om het merk op een realistische manier te tonen, namelijk zoals het ook in de winkel of in een advertentie voor zou kunnen komen. Het stimulusmateriaal van experiment 1 is te vinden in Appendix A.

Tabel 1. Een overzicht van het onderzoeksmateriaal in experiment 1

| conditie | spelling  | merknaam                | product |
|----------|-----------|-------------------------|---------|
| 1        | modern    | De Amsterdamse Draak    | bier    |
| 1        | modern    | Hollandse Koek          | koek    |
| 1        | modern    | De Rode Fles            | wijn    |
| 2        | ouderwets | De Amsterdamsche Draeck | bier    |
| 2        | ouderwets | Hollandsche Koeck       | koek    |
| 2        | ouderwets | De Roode Flesch         | wijn    |

Bij het tweede experiment zijn vanwege het onderzoeksontwerp gedeeltelijk andere merknamen gebruikt dan bij het eerste experiment. Het onderzoeksmateriaal bestond uit drie modern gespelde merknamen (De Gemalen Boon, De Wild, Hollandse Koek) en uit drie ouderwets gespelde merknamen (De Amsterdamsche Draeck, De Roode Flesch, Van Den Bergh). De merknamen zijn opgesteld aan de hand van de classificatie van Arora, Kalro en Sharma (2015). De volgende typen merknamen zijn gebruikt in dit experiment: (1) productgerelateerde merknamen, waarbij de merknaam suggereert om wat voor product of dienst het gaat, (2) achternamen, en (3) niet productgerelateerde merknamen. De merknamen werden in dit experiment als ‘los’ woord getoond, en dus zonder een bijbehorend product.

Bij beide experimenten zijn de ouderwets gespelde merknamen opgesteld aan de hand van de Oudnederlandse spellingsregels (zie bijvoorbeeld Schönfeld, 1970). De correctheid van de ouderwetse spelling is gecontroleerd door via Google na te gaan of de woorden inderdaad voorkwamen en als zodanig geschreven werden in Oudnederlandse teksten. De achternamen zijn opgesteld aan de hand van voorbeelden uit Brouwer (2009).

Om te toetsen welk materiaal het meest geschikt was, heeft er een *pre-test* plaatsgevonden onder veertien proefpersonen, die werden blootgesteld aan negen verschillende merknamen. De drie merknamen die als meest ouderwets werden gezien zijn uiteindelijk meegenomen in het eerste experiment. Bovendien is getest of de merknamen inderdaad onbekend waren voor de proefpersonen. Tot slot is er middels een open vraag achterhaald welk product men het meest associeerde met elke afzonderlijke merknaam. De producten die het meest genoemd werden bij de drie merken die als meest ouderwets werden gezien zijn uiteindelijk meegenomen in het onderzoek. Dit was ‘bier’ bij ‘De Amsterdamse Draak/De Amsterdamsche Draeck’, ‘koek’ bij ‘Hollandse Koek/Hollandsche

Koeck' en wijn bij 'De Rode Fles/De Roode Flesch'. De vragenlijst die gebruikt is bij de *pre-test* is opgenomen in Appendix B.

### *Proefpersonen*

In totaal zijn er 95 proefpersonen gestart met het eerste experiment, van wie er 81 de vragenlijst compleet hebben ingevuld. Van deze 81 proefpersonen bleken er vier minderjarig, waardoor het totaal aantal geldige proefpersonen op 77 uitkwam. De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 19 tot 60 jaar, met een gemiddelde van 27 jaar ( $SD = 11.61$ ). Van de proefpersonen was 65% vrouw. De meest voorkomende hoogst genoten opleiding was 'Universiteit' (52 keer), gevolgd door 'HBO' (13 keer), 'MBO' (10 keer), 'HAVO' (1 keer), en 'VMBO' (1 keer). Uit een eenweg variantie-analyse voor Leeftijd met als factor Conditie bleken er geen significante verschillen te zijn wat betreft de leeftijd van de proefpersonen tussen de twee condities ( $F(1, 75) < 1$ ). Ook bleek uit een  $\chi^2$ -toets tussen Conditie en Geslacht ( $\chi^2(1) = 0.22, p = .64$ ) en tussen Conditie en Opleidingsniveau ( $\chi^2(4) = 2.67, p = .61$ ) dat geslacht en opleidingsniveau eerlijk verdeeld waren over de twee condities. Tot slot bleek uit een eenweg variantie-analyse voor *Nostalgia proneness* met als factor Conditie ( $F(1, 75) < 1$ ) en drie eenweg variantie-analyses voor Productgebruik met als factor Conditie ( $F(1, 75) < 1$ ;  $F(1, 75) = 2.32, p = .132$ ;  $F(1, 75) < 1$ ) dat er geen significante verschillen bestonden wat betreft *nostalgia proneness* en het productgebruik van de proefpersonen tussen de twee condities.

Aan het tweede experiment hebben in totaal 35 proefpersonen deelgenomen, waarvan 63% vrouw was. De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 19 tot 58 jaar, met een gemiddelde van 24 jaar ( $SD = 8.17$ ). De meest voorkomende hoogst genoten opleiding was 'Universiteit' (30 keer), gevolgd door 'MBO' (3 keer) en 'HBO' (2 keer). Een belangrijke voorwaarde voor deelname aan dit experiment was dat de proefpersonen niet eerst mochten hebben deelgenomen aan de *pre-test* of het eerste experiment, omdat ze een aantal merknamen dan al eens hadden gezien, wat de resultaten mogelijk zou kunnen beïnvloeden.

### *Onderzoeksontwerp*

Er was bij het eerste experiment sprake van een tussenproefpersoonsontwerp, waarbij twee condities waren opgesteld en elke proefpersoon willekeurig werd toegewezen aan één van de twee condities. Waar bij de ene conditie de merknamen allemaal modern gespeld waren (bijvoorbeeld 'Hollandse Koek'), werden de proefpersonen bij de andere conditie alleen blootgesteld aan ouderwets gespelde merknamen (bijvoorbeeld 'Hollandsche Koeck'). In het tweede experiment is gekozen voor een binnenproefpersoonsontwerp, waarbij de proefpersonen dus zowel aan modern als aan ouderwets

gespelde merknamen blootgesteld werden. De volgorde waarin de merknamen getoond werden was gerandomiseerd om een mogelijk volgorde-effect uit te sluiten.

### *Instrumentatie*

In het eerste experiment zijn vier concepten gemeten: de merkassociaties, de attitude ten opzichte van het merk, de koopintentie, en *nostalgia proneness*. In Appendix C is de vragenlijst te vinden die gebruikt is voor het eerste experiment.

De merkassociaties werden als eerste gemeten aan de hand van één open vraag. Er werd de proefpersonen gevraagd om maximaal zeven associaties op te schrijven die het merk bij hen opriep, en vervolgens per associatie aan te geven of deze positief, neutraal, of negatief van aard was door een '+', '0', of '-' te noteren achter elke associatie. Dit is op dezelfde wijze gedaan als bij het onderzoek van Muehling et al. (2004). De valentie van de associaties werd hiermee door de proefpersonen zelf gecodeerd. De frequentie van 'ouderwetse' associaties is bestudeerd op basis van een onderverdeling in drie typen associaties: (1) directe ouderwetse associaties (zoals 'ouderwets', 'oud', 'vroeger' etc.), (2) associaties die verwant zijn aan 'ouderwets' (zoals 'traditie', 'ambacht', 'vakmanschap' etc.), en (3) overige associaties (zoals 'plezier', 'stijlvol', 'lokaal' etc.). Het coderen van de associaties is gedaan door twee codeurs die onafhankelijk van elkaar en zonder te kunnen zien bij welke conditie de associatie hoorde alle associaties hebben gecodeerd. De intercodeursbetrouwbaarheid van de variabele Type associatie was goed:  $\kappa = .90$ ,  $p < .001$ . De frequentie van de associaties (bijvoorbeeld het aantal 'positieve' of 'negatieve' associaties) en een 'positiefheidscore' per proefpersoon (+1 per positieve associatie, -1 per negatieve associatie, en 0 per neutrale associatie) zijn gebruikt om de hypothesen te toetsen.

De attitude ten opzichte van het merk is gemeten aan de hand van drie items (onaantrekkelijk/aantrekkelijk, slecht/goed, niet leuk/leuk), die volgden op de inleidende zin 'Ik vind het merk', op een zevenpunts Likertschaal (uit Spears & Singh, 2004). De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het merk bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .84$ . Daarnaast is er door middel van vijf items, die volgden op de inleidende zin 'Geef aan in hoeverre u vindt dat het merk het volgende uitstraalt', op een zevenpunts Likertschaal nagegaan of ouderwetse spelling leidde tot een hogere beoordeling wat betreft 'kwaliteit', 'stijl', 'traditie', 'gezelligheid' en 'vakmanschap' (zie Brandwolk, n.d.; Hoenemik?, n.d.). Aangezien deze schaal niet in eerder onderzoek getoetst is, is er een principale componentanalyse gedraaid, waaruit telkens een oplossing van één factor bleek. Ook de betrouwbaarheid van deze schaal bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha = .89$ .

De koopintentie is gemeten aan de hand van vier items (zeker niet/zeker wel, onwaarschijnlijk/waarschijnlijk, onwaar/waar, zeer mee oneens/zeer mee eens), die volgden op de

inleidende zin ‘Na het zien van het merk, ben ik van plan het merk aan te schaffen’, op een zevenpunts Likerschaal (uit Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012, p. 215). De betrouwbaarheid van Koopintentie bestaande uit vier items was goed:  $\alpha = .90$ .

*Nostalgia proneness* is gemeten aan de hand van de Southampton Nostalgia Scale (SNS) bestaande uit vijf items (‘Hoe vaak ervaart u nostalgie?’, 1 = zeer zelden, 7 = erg vaak; ‘Hoe gevoelig bent u voor het ervaren van nostalgie?’, 1 = helemaal niet gevoelig, 7 = erg gevoelig; ‘Hoe vaak denkt u, over het algemeen, terug aan nostalgische ervaringen?’, 1 = zeer zelden, 7 = erg vaak; ‘Hoe vaak denkt u specifiek terug aan nostalgische ervaringen?’, 1 = minstens één keer per dag, 7 = niet meer dan één of twee keer per jaar; ‘Hoe belangrijk is het voor u om terug te denken aan nostalgische ervaringen?’, 1 = helemaal niet belangrijk, 7 = zeer belangrijk) op een zevenpunts Likertschaal (uit Routledge, Arndt, Sedikides & Wildschut, 2008). De betrouwbaarheid van *Nostalgia proneness* bestaande uit vijf items was onvoldoende:  $\alpha = .46$ . Na het verwijderen van één item (‘Hoe vaak denkt u specifiek terug aan nostalgische ervaringen?’, 1 = minstens één keer per dag, 7 = niet meer dan één of twee keer per jaar) was de betrouwbaarheid van *Nostalgia proneness* bestaande uit vier items goed:  $\alpha = .86$ .

Verder is het productgebruik van de drie producten bevraagd door middel van één item per product, die volgde op de inleidende zin ‘Hoe vaak consumeert u de onderstaande producten?’, op een zevenpunts Likertschaal (1 = Niet meer dan één of twee keer per jaar, 7 = Elke dag). Hierbij is dezelfde schaal gehanteerd als bij één van de vragen voor *nostalgia proneness*, namelijk ‘Hoe vaak denkt u specifiek terug aan nostalgische ervaringen?’. Tot slot werd er door middel van een open vraag aan de proefpersonen gevraagd wat volgens hen het doel van het onderzoek was en is er een manipulatiecheck uitgevoerd door de proefpersonen te vragen hoe de merken gespeld waren die zij voorbij hadden zien komen.

In het tweede experiment werd het concept ‘merkherkenning’ gemeten aan de hand van reactietijden. Dit is gedaan met behulp van een *adjusted lexical decision task* (LDT) uit Van Grinsven en Das (2016). De proefpersonen dienden, nadat ze in een eerder stadium waren blootgesteld aan de merknamen, zo snel mogelijk te beoordelen of ze de merknaam wel of niet hadden gezien tijdens het eerste onderdeel. Dit konden ze doen door op de toets ‘Z’ (wel eerder gezien) of de toets ‘M’ (niet eerder gezien) te drukken. Hierbij kwamen de zes merknamen voorbij die ze eerder hadden gezien, en negen merknamen die ze niet eerder hadden gezien. De reactietijd van de proefpersonen werd gemeten, waarbij een snellere reactietijd een betere merkherkenning suggereerde. De reactietijd werd alleen meegenomen in de analyse als de proefpersoon een correct antwoord had gegeven bij het merk (wel eerder gezien).

### *Procedure*

De vragenlijst werd afgenomen met behulp van het programma Qualtrics en werd verspreid via online en offline kanalen naar vrienden, kennissen en willekeurige studenten op de campus van de Radboud Universiteit. Voorafgaand aan de vragenlijst lazen de proefpersonen in een introductietekst dat ze meededen aan een onderzoek naar verschillende merken, waarbij niets verteld werd over merknamen of spelling. Er werd benadrukt dat deelname aan het onderzoek vrijwillig en volledig anoniem was. Proefpersonen konden, indient gewenst, op elk moment stoppen met het experiment. Voordat ze het experiment konden starten, dienden ze akkoord te gaan met de beschreven voorwaarden. Na het doorklikken werden de proefpersonen willekeurig toegewezen aan één van de twee condities. Bij elke conditie werden de proefpersonen blootgesteld aan drie merknamen. Na het zien van elke merknaam werd gevraagd naar de associaties die de merknaam bij ze opriep, en werd de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie gemeten. Nadat alle stimuli getoond waren en de bijbehorende vragen waren ingevuld, is de *nostalgia proneness* gemeten. Vervolgens werd bevraagd hoe vaak de proefpersonen de producten die voorbij waren gekomen (bier, koek en wijn) consumeerden, zodat productgebruik als covariaat meegenomen kon worden in de analyses. Hierna volgde een open vraag, waarbij de proefpersonen het doel van het onderzoek moesten raden. Daaropvolgend werd er een manipulatiecheck uitgevoerd om te achterhalen of de proefpersonen de spelling van de merknamen hadden waargenomen. Deze kwam na de open vraag, omdat het doel van het onderzoek anders hoogstwaarschijnlijk gemakkelijk te raden was. Tot slot werd er naar een aantal demografische gegevens gevraagd (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau). Na het invullen van de vragenlijst werden de proefpersonen vriendelijk bedankt voor hun deelname aan het onderzoek en was het experiment afgelopen.

Het tweede experiment is uitgevoerd met behulp van het programma Open Sesame en bestond uit verschillende onderdelen. Voorafgaand aan het onderzoek werd de proefpersonen verteld dat ze een aantal merknamen te zien kregen, en dat ze zo goed mogelijk moesten opletten. Ze werden vervolgens blootgesteld aan twintig verschillende merknamen, waaronder de drie modern gespelde en de drie ouderwets gespelde merknamen. De merknamen bleven telkens twee seconden in beeld en verschenen in willekeurige volgorde. Vervolgens werd aan de proefpersonen gevraagd om een korte woordzoeker in te vullen, om zodoende meer tijd te creëren tussen de blootstelling aan de stimuli en de uiteindelijke meting. Na het afronden van de woordzoeker volgde er een oefenronde, waarbij weer een aantal woorden in beeld kwamen en de proefpersonen zo snel mogelijk moesten beoordelen of het woord dat in beeld kwam wel of geen dier was. Proefpersonen konden 'ja' antwoorden door op de letter 'Z' te drukken, en 'nee' door op de letter 'M' te drukken. Na de oefenronde werd de

proefpersonen gevraagd weer terug te denken aan het begin van het experiment. Er verschenen vervolgens vijftien merknamen in beeld, en de proefpersonen dienden zo snel mogelijk te beslissen of deze wel of niet waren voorgekomen tijdens het eerste onderdeel van het experiment. Van de vijftien merknamen, die wederom in willekeurige volgorde getoond werden, behoorden er zes tot het onderzoeksmateriaal (drie modern gespelde en drie ouderwets gespelde merknamen). Aan het einde van het experiment werden de demografische gegevens gevraagd. De proefpersonen werden hierna bedankt voor hun deelname. In Appendix D is te vinden welke merknamen gebruikt zijn en welke instructies de proefpersonen kregen tijdens het experiment.

### *Statistische toetsing*

Bij de analyse van de resultaten is gebruik gemaakt van SPSS Statistics. Aan de hand van twee  $\chi^2$ -toetsen is, bij het eerste experiment, nagegaan of er verschillen waren tussen de merkassociaties in beide condities. Waar de eerste  $\chi^2$ -toets toetste of er verschillen waren wat betreft het aantal ‘ouderwetse’ associaties, toetste de tweede  $\chi^2$ -toets of er verschillen waren wat betreft de valentie van de associaties. Het mogelijke effect van ouderwetse spelling op de attitude ten opzichte van het merk, de koopintentie, en de merkherkenning is getoetst aan de hand van drie eenweg ANOVA’s. Om te testen of er sprake was van een mediatie-effect van merkassociaties op de relatie tussen ouderwetse spelling en attitude ten opzichte van het merk en koopintentie respectievelijk, zijn er twee meervoudige regressieanalyses uitgevoerd aan de hand van PROCESS macro (Hayes, 2013). Om het verwachte modererende effect van *nostalgia proneness* op het effect van ouderwetse spelling op merkassociaties te testen, is er wederom een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd aan de hand van PROCESS macro (Hayes, 2013).

Voor het tweede experiment is er aan de hand van een eenweg ANOVA getoetst of de spelling van een merknaam invloed had op de reactietijd van de proefpersonen. Daarnaast is er een  $\chi^2$ -toets uitgevoerd om te achterhalen of er een significant verband bestond tussen de correctheid van de antwoorden en de spelling van een merk.

## Resultaten

### *Experiment 1*

Van de 77 proefpersonen bleek dat er in totaal zes proefpersonen het onderwerp van het onderzoek goed hadden geraden. Bovendien bleek dat twaalf proefpersonen de manipulatiecheck niet correct hadden beantwoord. Alle analyses zijn gedraaid met en zonder deze proefpersonen, en dit veranderde niets aan de resultaten. Er is daarom voor gekozen om alle 77 proefpersonen mee te nemen in de onderstaande analyses.

### *Merkassociaties*

Het eerste onderdeel van het eerste experiment bestond uit de type associaties (ouderwets, verwant, overig) en de valentie van de associaties (positief, neutraal, negatief) die de modern gespelde merken enerzijds en de ouderwets gespelde merken anderzijds opriepen. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Type opgeroepen associatie en Spelling bleek dat er een significant verband bestond ( $\chi^2(2) = 13.33, p = .001$ ). Proefpersonen die de ouderwets gespelde merken hadden gezien noemden relatief meer ouderwetse associaties (6.0%) en minder overige associaties (85.5%) vergeleken met proefpersonen die de modern gespelde merken hadden gezien. De proefpersonen die de modern gespelde merken hadden gezien noemden relatief gezien minder ouderwetse associaties (1.7%), maar meer overige associaties (92.8%). Het aantal aan ouderwets verwante associaties verschilde niet tussen de twee condities. Vervolgens bleek uit een  $\chi^2$ -toets tussen Valentie opgeroepen associatie en Spelling dat er geen significant verband bestond ( $\chi^2(2) = 0.20, p = .907$ ). In Tabel 2 is een overzicht te vinden van het type associaties en de valentie van de associaties in de moderne en de ouderwetse conditie.

Tabel 2. De verdeling van het type associaties (ouderwets, verwant, overig) en de valentie van de associaties (positief, neutraal, negatief) over de twee condities

|                           | Voorbeeld      | Spelling                 |                             |
|---------------------------|----------------|--------------------------|-----------------------------|
|                           |                | Modern<br><i>n</i> = 120 | Ouderwets<br><i>n</i> = 111 |
| Ouderwetse associaties    | Ouderwets      | 7 <sup>a</sup>           | 25 <sup>b</sup>             |
| Verwante associaties      | Traditioneel   | 22 <sup>a</sup>          | 35 <sup>a</sup>             |
| Overige associaties       | Smaakvol       | 373 <sup>a</sup>         | 355 <sup>b</sup>            |
| Positieve associaties     | Gezelligheid   | 213 <sup>a</sup>         | 214 <sup>a</sup>            |
| Neutrale associaties      | Lokaal         | 82 <sup>a</sup>          | 89 <sup>a</sup>             |
| Negatieve associaties     | Onaanrekkelijk | 107 <sup>a</sup>         | 112 <sup>a</sup>            |
| Totaal aantal associaties |                | 402                      | 415                         |



Om te toetsen of *nostalgia proneness* het effect van Spelling op de Opgeroepen associaties modereert is er een moderatie-analyse uitgevoerd aan de hand van PROCESS macro (Hayes, 2013), waaruit bleek dat er geen moderatie optrad van *nostalgia proneness* bij zowel de relatie tussen Spelling en Type opgeroepen associatie ( $F(3, 73) = 3.51, p = .020; \beta = .02, p = .782$ ), als bij de relatie tussen Spelling en Valentie van de associatie ( $F(3, 73) = 5.57, p = .002; \beta = .28, p = .135$ ).

Wel bleek uit een enkelvoudige regressie dat de Valentie van de associaties voor 15% te verklaren was door de ingebrachte variabele *Nostalgia proneness* ( $F(1, 75) = 14.36, p < .001$ ). *Nostalgia proneness* bleek een significante voorspeller te zijn van de valentie van een associatie ( $\beta = .40, p < .001$ ). Dit effect bleek echter alleen op te treden voor de ouderwets gespelde merken ( $F(1, 35) = 10.25, p = .003$ ). Hierbij bleek *nostalgia proneness* wel een significante voorspeller van de valentie van de associaties ( $\beta = .48, p = .003$ ). Dit effect trad niet op voor de modern gespelde merken ( $F(1, 38) = 3.81, p = .058$ ). Hierbij bleek *nostalgia proneness* geen significante voorspeller van de valentie van de associaties ( $\beta = .30, p = .058$ ).

Uit een enkelvoudige regressie bleek dat het Type opgeroepen associatie niet te verklaren was door de ingebrachte variabele *Nostalgia proneness* ( $F(1, 75) = 3.03, p = .086$ ). *Nostalgia proneness* bleek geen significante voorspeller van het type opgeroepen associatie ( $\beta = .20, p = .086$ ). In Tabel 3 is een overzicht te vinden van de regressie-analyses met *nostalgia proneness* als voorspeller van het type associatie en de valentie van de associatie.

Tabel 3. Regressie-analyses voor *nostalgia proneness* als voorspeller van het type associatie en de valentie van de associatie bij de verschillende condities

| Type associatie  | Variabele                  | <i>B</i> | <i>SE B</i> | $\beta$ |
|------------------|----------------------------|----------|-------------|---------|
|                  | intercept                  | -.07     | .34         |         |
|                  | <i>nostalgia proneness</i> | .13      | .07         | .20     |
| Beide condities  |                            |          |             |         |
|                  | $R^2$                      | .03      |             |         |
|                  | <i>F</i>                   | 1.51     |             |         |
|                  | intercept                  | -.13     | .35         |         |
|                  | <i>nostalgia proneness</i> | .10      | .07         | .21     |
| Moderne spelling |                            |          |             |         |
|                  | $R^2$                      | .02      |             |         |
|                  | <i>F</i>                   | 1.67     |             |         |
|                  | intercept                  | .10      | .57         |         |

|                     |                            |          |        |         |
|---------------------|----------------------------|----------|--------|---------|
| Ouderwetse spelling | <i>nostalgia proneness</i> | .13      | .12    | .19     |
|                     | $R^2$                      | .01      |        |         |
|                     | $F$                        | 1.30     |        |         |
| Valentie associatie | Variabele                  | $B$      | $SE B$ | $\beta$ |
|                     | intercept                  | -1.95    | .78    |         |
|                     | <i>nostalgia proneness</i> | .61      | .16    | .40***  |
| Beide condities     | $R^2$                      | .15      |        |         |
|                     | $F$                        | 14.36*** |        |         |
|                     | intercept                  | -.81     | .88    |         |
|                     | <i>nostalgia proneness</i> | .36      | .19    | .30     |
| Moderne spelling    | $R^2$                      | .07      |        |         |
|                     | $F$                        | 3.81     |        |         |
|                     | intercept                  | -3.06    | 1.29   |         |
| Ouderwetse spelling | <i>nostalgia proneness</i> | .85      | .27    | .48**   |
|                     | $R^2$                      | .20      |        |         |
|                     | $F$                        | 10.25**  |        |         |

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

### Overtuigingskracht

Vervolgens is bekeken of er een effect was van de spelling van een merknaam op de attitude ten opzichte van het merk. Uit een eenweg variantie-analyse voor Attitude ten opzichte van het merk met als factor Spelling bleek er geen significant effect op te treden ( $F(1,75) < 1$ ). Ook wanneer gecontroleerd werd voor ‘productgebruik’, door het als covariaat mee te nemen, bleek uit drie ANCOVA’s voor de drie merken dat er geen significant effect optrad van Spelling op de Attitude ten opzichte van het merk ( $F(1, 74) < 1$ ;  $F(1, 74) < 1$ ;  $F(1, 74) = 1.04$ ,  $p = .311$ ). Verder is bekeken of er een effect was van de spelling van een merknaam op de beoordeling van een aantal ‘productkwaliteiten’, zoals ‘kwaliteit’, ‘stijl’, ‘traditie’, ‘gezelligheid’ en ‘vakmanschap’. Uit een eenweg variantie-analyse bleek dat ook hier geen significant effect optrad ( $F(1, 75) = 1.31$ ,  $p = .256$ ). Ook bleek uit drie ANCOVA’s, dat wanneer er gecontroleerd werd voor ‘productgebruik’, er voor geen van de drie merken een significant effect optrad ( $F(1, 74) < 1$ ;  $F(1, 74) < 1$ ;  $F(1, 74) < 1$ ).

Aangezien de spelling van een merk geen significant effect had op de attitude ten opzichte van het merk, en op de ‘productkwaliteiten’ was een mogelijk mediatie-effect van ‘opgeroepen associaties’ daarmee uitgesloten.

Wel bleek dat zowel de valentie van de associatie als *nostalgia proneness* invloed hadden op de attitude ten opzichte van het merk. Uit een meervoudige regressie bleek namelijk dat de Attitude ten opzichte van het merk voor 44% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ( $F(3, 73) = 20.66, p < .001$ ). Zowel de valentie van de associaties ( $\beta = .58, p < .001$ ) als *nostalgia proneness* ( $\beta = .20, p = .040$ ) bleken significante voorspellers te zijn van de attitude ten opzichte van het merk. Type associatie bleek dat niet ( $\beta = -.02, p = .815$ ). Wanneer vervolgens dezelfde analyse per conditie werd gedaan bleek dat het effect van *nostalgia proneness* slechts bij één van de twee condities optrad. Uit een meervoudige regressie voor de modern gespelde merken bleek dat de Attitude ten opzichte van het merk voor 50% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ( $F(3, 36) = 14.05, p < .001$ ). Hoewel de valentie van de associatie wel een significante voorspeller bleek ( $\beta = .71, p < .001$ ), bleken *nostalgia proneness* ( $\beta = .09, p = .467$ ) en type associatie ( $\beta = -.04, p = .757$ ) dat niet. Uit een meervoudige regressie voor de ouderwets gespelde merken bleek dat de Attitude ten opzichte van het merk voor 44% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ( $F(3, 33) = 10.57, p < .001$ ). Bij de ouderwets gespelde merken bleek zowel de valentie van de associatie ( $\beta = .48, p = .002$ ) als *nostalgia proneness* ( $\beta = .34, p = .024$ ) een significante voorspeller te zijn van de attitude ten opzichte van het merk. Type associatie bleek dat wederom niet ( $\beta = -.02, p = .893$ ). In Tabel 4 is een overzicht te vinden van de regressie-analyses voor het type associatie, de valentie van de associatie en *nostalgia proneness* als voorspellers van de attitude ten opzichte van het merk.

Tabel 4. Regressie-analyses voor het type associatie, de valentie van de associatie, en *nostalgia proneness* als voorspellers van de attitude ten opzichte van het merk bij de verschillende condities

|                 | Variabele                  | <i>B</i> | <i>SE B</i> | $\beta$ |
|-----------------|----------------------------|----------|-------------|---------|
|                 | intercept                  | 3.07     | .38         |         |
|                 | type associatie            | -.03     | .12         | -.02    |
|                 | valentie associatie        | .33      | .06         | .58***  |
| Beide condities | <i>nostalgia proneness</i> | .17      | .08         | .20*    |
|                 | $R^2$                      | .44      |             |         |
|                 | <i>F</i>                   | 20.66*** |             |         |

|                     |                            |          |     |        |
|---------------------|----------------------------|----------|-----|--------|
|                     | intercept                  | 3.24     | .50 |        |
|                     | type associatie            | -.07     | .23 | -.04   |
|                     | valentie associatie        | .54      | .09 | .71*** |
| Moderne spelling    | <i>nostalgia proneness</i> | .08      | .11 | .09    |
|                     | $R^2$                      | .50      |     |        |
|                     | $F$                        | 14.05*** |     |        |
|                     | intercept                  | 2.76     | .54 |        |
|                     | type associatie            | -.02     | .15 | -.02   |
| Ouderwetse spelling | valentie associatie        | .22      | .07 | .48**  |
|                     | <i>nostalgia proneness</i> | .28      | .12 | .34*   |
|                     | $R^2$                      | .44      |     |        |
|                     | $F$                        | 10.57*** |     |        |

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Ook bij de ‘productkwaliteiten’ bleek dat de valentie van de associaties en *nostalgia proneness* een rol speelden. Zo bleek uit een meervoudige regressie dat Productkwaliteiten voor 38% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ( $F(3, 73) = 16.72, p < .001$ ). De valentie van de associatie bleek een significante voorspeller te zijn van ‘productkwaliteiten’ ( $\beta = .57, p < .001$ ), maar type associatie ( $\beta = .11, p = .233$ ) en *nostalgia proneness* niet ( $\beta = .08, p = .492$ ). Wanneer per conditie dezelfde analyse werd gedaan bleek dat *nostalgia proneness* bij één van de twee condities wel een significante voorspeller was. Uit een meervoudige regressie bleek dat Productkwaliteiten bij de modern gespelde merken voor 43% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ( $F(3, 36) = 10.65, p < .001$ ). Waar de valentie van de associatie wel een significante voorspeller bleek bij de modern gespelde merken ( $\beta = .70, p < .001$ ), bleken type associatie ( $\beta = .13, p = .302$ ) en *nostalgia proneness* dat niet ( $\beta = -.15, p = .217$ ). Vervolgens bleek uit een meervoudige regressie dat Productkwaliteiten bij de ouderwets gespelde merken voor 43% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ( $F(3, 33) = 9.91, p < .001$ ). Bij de ouderwets gespelde merken bleek zowel de valentie van de associatie ( $\beta = .45, p = .005$ ) als *nostalgia proneness* ( $\beta = .31, p = .036$ ) een significante voorspeller van ‘productkwaliteiten’. Type associatie bleek dat wederom niet ( $\beta = .09, p = .507$ ). In Tabel 5 is een overzicht te vinden van de regressie-analyses voor het type associatie, de valentie van de associatie en *nostalgia proneness* als voorspellers van de ‘productkwaliteiten’.

Tabel 5. Regressie-analyses voor het type associatie, de valentie van de associatie en *nostalgia proneness* als voorspellers van ‘productkwaliteiten’ bij de verschillende condities

|                     | Variabele                  | <i>B</i> | <i>SE B</i> | $\beta$ |
|---------------------|----------------------------|----------|-------------|---------|
|                     | intercept                  | 3.45     | .41         |         |
|                     | type associatie            | .16      | .13         | .11     |
|                     | valentie associatie        | .34      | .06         | .57***  |
| Beide condities     | <i>nostalgia proneness</i> | .06      | .09         | .07     |
|                     | $R^2$                      | .38      |             |         |
|                     | <i>F</i>                   | 16.72*** |             |         |
|                     | intercept                  | 4.14     | .52         |         |
|                     | type associatie            | .25      | .24         | .13     |
|                     | valentie associatie        | .52      | .10         | .70***  |
| Moderne spelling    | <i>nostalgia proneness</i> | -.15     | .12         | -.16    |
|                     | $R^2$                      | .43      |             |         |
|                     | <i>F</i>                   | 10.65*** |             |         |
|                     | intercept                  | 2.62     | .60         |         |
|                     | type associatie            | .11      | .17         | .09     |
| Ouderwetse spelling | valentie associatie        | .23      | .08         | .45**   |
|                     | <i>nostalgia proneness</i> | .28      | .13         | .31*    |
|                     | $R^2$                      | .43      |             |         |
|                     | <i>F</i>                   | 9.91***  |             |         |

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Als laatste is bekeken of de spelling van een merknaam effect had op de koopintentie. Uit een eenweg variantie-analyse voor Koopintentie met als factor Spelling bleek dat er geen significant effect optrad ( $F(1, 75) = 1.24, p = .269$ ). In Tabel 6 zijn de gemiddelden en bijbehorende standaardafwijkingen weergegeven voor de attitude ten opzichte van het merk, de beoordeling van de ‘productkwaliteiten’ en de koopintentie.

Tabel 6. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de overtuigingskracht van de drie merken op een zevenpuntsschaal (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief) in functie van de spelling van het merk

|                                    | Spelling                |                            |
|------------------------------------|-------------------------|----------------------------|
|                                    | Modern<br><i>n</i> = 40 | Ouderwets<br><i>n</i> = 37 |
| Attitude ten opzichte van het merk | 4.06 (1.01)             | 4.26 (0.97)                |
| De Amsterdamse Draak               | 4.38 (1.36)             | 4.42 (1.44)                |
| Hollandse Koek                     | 4.29 (1.28)             | 4.53 (1.23)                |
| De Rode Fles                       | 3.50 (1.43)             | 3.84 (1.48)                |
| Productkwaliteiten                 | 4.00 (0.98)             | 4.27 (1.06)                |
| De Amsterdamse Draak               | 4.01 (1.31)             | 4.24 (1.27)                |
| Hollandse Koek                     | 4.33 (1.22)             | 4.65 (1.27)                |
| De Rode Fles                       | 3.67 (1.41)             | 3.90 (1.49)                |
| Koopintentie                       | 3.58 (1.05)             | 3.84 (1.09)                |
| De Amsterdamse Draak               | 3.90 (1.61)             | 3.80 (1.34)                |
| Hollandse Koek                     | 3.77 (1.52)             | 4.06 (1.43)                |
| De Rode Fles                       | 3.05 (1.49)*            | 3.68 (1.64)*               |

\*  $p < .010$ , \*\*  $p < .05$

Ondanks dat, net zoals bij merkattitude, het eerder genoemde mediatie-effect ook bij koopintentie niet aanwezig lijkt te zijn, bleek wel dat de attitude ten opzichte van het merk een effect had op de koopintentie, net als *nostalgia proneness*. Uit een meervoudige regressie bleek dat Koopintentie voor 64% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ( $F(2, 74) = 68.49, p < .001$ ). Zowel de attitude ten opzichte van het merk ( $\beta = .70, p < .001$ ) als *nostalgia proneness* ( $\beta = .20, p = .009$ ) bleken significante voorspellers van de koopintentie. Het effect van *nostalgia proneness* trad wederom niet bij beide condities op. Uit een meervoudige regressie voor de modern gespelde merken bleek dat Koopintentie voor 72% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ( $F(2, 37) = 15.70, p < .001$ ). Waar de attitude ten opzichte van het merk wel een significante voorspeller bleek ( $\beta = .79, p < .001$ ), was *nostalgia proneness* dat niet ( $\beta = .17, p = .069$ ). Uit een meervoudige regressie voor de ouderwets gespelde merken bleek dat Koopintentie voor 55% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ( $F(2, 34) = 22.73, p < .001$ ). Hier bleken zowel de attitude ten opzichte van het merk ( $\beta = .57, p < .001$ ) als *nostalgia proneness* ( $\beta = .28, p = .048$ ) significante voorspellers van de koopintentie.

In Tabel 7 is een overzicht te vinden van de regressie-analyses voor de attitude ten opzichte van het merk en *nostalgia proneness* als voorspellers van de koopintentie.

Tabel 7. Regressie-analyses voor de attitude ten opzichte van het merk en *nostalgia proneness* als voorspellers van de koopintentie bij de verschillende condities

|                     | Variabele                  | <i>B</i> | <i>SE B</i> | $\beta$ |
|---------------------|----------------------------|----------|-------------|---------|
|                     | intercept                  | -.35     | .37         |         |
|                     | merkattitude               | .76      | .08         | .70***  |
| Beide condities     | <i>nostalgia proneness</i> | .19      | .07         | .20**   |
|                     | $R^2$                      | .64      |             |         |
|                     | $F$                        | 68.49*** |             |         |
|                     | intercept                  | -.51     | .47         |         |
|                     | merkattitude               | .82      | .09         | .79***  |
| Moderne spelling    | <i>nostalgia proneness</i> | .16      | .09         | .17     |
|                     | $R^2$                      | .72      |             |         |
|                     | $F$                        | 50.19*** |             |         |
|                     | intercept                  | -.10     | .60         |         |
|                     | merkattitude               | .64      | .15         | .57***  |
| Ouderwetse spelling | <i>nostalgia proneness</i> | .26      | .15         | .28*    |
|                     | $R^2$                      | .55      |             |         |
|                     | $F$                        | 22.73*** |             |         |

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

### Experiment 2

Het tweede experiment was opgezet om te toetsen of ouderwets gespelde merknamen zorgden voor een hogere merkherkenning dan modern gespelde merknamen. Uit een eenweg variantie-analyse voor Reactietijd met als factor Spelling bleek geen significant effect op te treden ( $F(1, 208) < 1$ ). De ouderwets gespelde merken ( $M = 840.12$ ,  $SD = 280.01$ ) werden even snel herkend als de modern gespelde merken ( $M = 862.35$ ,  $SD = 213.93$ ). Daarnaast bleek uit een  $\chi^2$ -toets tussen Correctheid van het antwoord en Spelling dat er geen significant verband bestond ( $\chi^2(1) = 0.18$ ,  $p = .675$ ). De ouderwets gespelde merken werden even vaak herkend (93 van de 105 keer) als de modern gespelde merken (91 van de 105 keer). In Tabel 8 is een overzicht te vinden van de gemiddelde reactietijden bij elk merk en het aantal correct herkende merken.

Tabel 8. De gemiddelde reactietijden (standaardafwijking tussen haakjes) van elk merk en de mate waarin de merken correct herkend werden (in procenten)

|                           | Gemiddelde reactietijd<br>(in milliseconden) | Percentage correct herkend |
|---------------------------|--|----------------------------|
| Modern gespelde merken    | 862.35 (213.93)                              | 86.7%                      |
| De Gemalen Boon           | 872.60 (220.21)                              | 85.7%                      |
| De Wild                   | 871.48 (244.69)                              | 85.7%                      |
| Hollandse Koek            | 843.61 (178.86)                              | 88.6%                      |
| Ouderwets gespelde merken | 840.12 (280.01)                              | 88.6%                      |
| De Amsterdamsche Draeck   | 913.93 (279.43)                              | 85.7%                      |
| De Roode Flesch           | 797.33 (251.41)                              | 94.3%                      |
| Van Den Bergh             | 813.47 (304.07)                              | 85.7%                      |

## Conclusie

Recent onderzoek heeft aangetoond dat het verschillende voordelen kan opleveren voor een organisatie om haar merk(en) ongebruikelijk te spellen (Luna, Carnavale & Lerman, 2013; Wong, 2013). Door middel van dit onderzoek is geprobeerd om antwoord te geven op de vraag wat voor effecten één specifieke vorm van ongebruikelijke spelling bij merknamen teweegbrengt, namelijk ouderwetse spelling. Er is hierbij een koppeling gemaakt met *nostalgia marketing*, omdat daar mogelijk op een soortgelijke manier ingespeeld wordt op ‘verlangen naar het verleden’ (Holbrook, 1993). In dit onderzoek zijn de mogelijke effecten van ouderwetse spelling op merkassociaties, merkattitude, koopintentie en merkherkenning onderzocht, en hierbij is de rol van *nostalgia proneness* meegenomen. Als eerste is er onderzocht of ouderwets gespelde merknamen meer ‘ouderwetse’ ( $H_{1a}$ ) en meer positieve associaties ( $H_{1b}$ ) oproepen dan modern gespelde merknamen. Waar er wel bewijs werd gevonden voor  $H_{1a}$ , werd er geen bewijs gevonden voor  $H_{1b}$ . De ouderwets gespelde merknamen riepen relatief gezien inderdaad meer ‘ouderwetse’ associaties op, maar deze associaties waren niet vaker positief van aard dan bij de modern gespelde merknamen. Wat opviel was dat *nostalgia proneness* een significante voorspeller was van de valentie van de associaties. Wanneer per conditie werd gekeken, trad dit effect alleen op voor de ouderwets gespelde merken. Hoe meer *nostalgia prone* een bepaalde proefpersoon was, hoe positiever de associaties waren die de ouderwets gespelde merken bij die proefpersoon opriepen. Daarentegen kan  $H_2$  verworpen worden, die stelde dat het effect van spelling op ‘ouderwetse’ associaties gemodereerd werd door *nostalgia proneness*. Dit effect werd namelijk niet gevonden.



Vervolgens is onderzocht of de spelling van merknamen een effect had op de attitude ten opzichte van het merk. In tegenstelling tot wat verwacht werd, bleek er geen effect op te treden van spelling op de merkattitude. Hiermee kan H<sub>3</sub> verworpen worden. Als gevolg hiervan kon ook H<sub>4</sub> verworpen worden, waarbij de verwachting was dat het effect van spelling op de merkattitude gemedieerd werd door de merkassociaties. Wel bleek wederom dat *nostalgia proneness* een significante rol speelde bij het vormen van de merkattitude. *Nostalgia proneness* bleek een significante voorspeller te zijn van de attitude ten opzichte van het merk, en wel alleen bij de ouderwets gespelde merknamen. Ook bleek dat de valentie van de associaties een voorspeller was van de attitude ten opzichte van het merk. Dit effect vond bij beide condities plaats.

Naast een effect van spelling op de merkassociaties en –attitude werd er ook een effect verwacht op de koopintentie (H<sub>5</sub>). Dit effect werd niet gevonden, en daarmee was de mediatie van H<sub>6</sub> automatisch ook uitgesloten. Hoewel er geen direct effect optrad van spelling op koopintentie, bleek dat *nostalgia proneness* een significante voorspeller was van koopintentie, net als de attitude ten opzichte van het merk. Wederom trad het effect van *nostalgia proneness* alleen op bij de ouderwets gespelde merken, en niet bij de modern gespelde merken.

Bij het laatste onderdeel van het onderzoek werd merkherkenning getoetst in een apart experiment. Ondanks dat verwacht werd dat ouderwets gespelde merken een hogere merkherkenning teweeg zouden brengen dan modern gespelde merken, is daar geen bewijs voor gevonden. Hierdoor kan H<sub>7</sub> verworpen worden.

## Discussie

De spelling van een merknaam lijkt weinig directe effecten teweeg te brengen. Ondanks dat het wel verwacht werd, werden de merkassociaties, de attitude ten opzichte van het merk, de koopintentie, en de merkherkenning niet of nauwelijks direct beïnvloed door de spelling van een merknaam. Op H<sub>1a</sub> na, werd er geen bewijs gevonden voor de vooraf opgestelde hypothesen. Er waren geen significante verschillen wat betreft het aantal positieve associaties, de attitude ten opzichte van het merk, de koopintentie, en de merkherkenning tussen de modern gespelde en de ouderwets gespelde merknamen. Hoewel alle ouderwets gespelde merken een hogere score kregen wat betreft merkattitude, attitude ten opzichte van de productkwaliteiten, en twee van de drie wat betreft koopintentie, was het verschil met de modern gespelde merken steeds niet significant. De bevinding dat de ouderwets gespelde merken meer ‘ouderwetse’ associaties oproepen, is vergelijkbaar met de

bevindingen van Muehling, Sprott en Sprott (2004). Bij dat onderzoek werd gevonden dat nostalgische advertenties meer nostalgische associaties oproepen dan niet-nostalgische advertenties. In tegenstelling tot het huidige onderzoek, werd daar ook gevonden dat de nostalgische advertenties meer positieve associaties oproepen en dat ze resulteerden in een positievere merkattitude dan de niet-nostalgische advertenties. In het huidige onderzoek werden dergelijke effecten niet gevonden. Een mogelijke verklaring hiervoor ligt bij het verschil in onderzoeksmateriaal. Bij de studie van Muehling et al. (2004) werden advertenties getoond, waarbij de nostalgische elementen (slagzin en datum) duidelijk zichtbaar waren. In het huidige onderzoek was het verschil tussen de twee condities subtieler, namelijk een paar letters. Ook was er in het huidige onderzoek alleen een product te zien, waar dit bij het onderzoek van Muehling et al. (2004) om een advertentie ging. Mogelijk is een advertentie (in combinatie met een slagzin) in staat om meer effecten op te roepen dan een productverpakking alleen. Wong (2013) stelt bijvoorbeeld dat het bij het hanteren van afwijkende spelling belangrijk is dat de spelling betekenis toevoegt aan het merk. Door proefpersonen ook bloot te stellen aan een slagzin of zelfs een gehele advertentie wordt die betekenis mogelijk duidelijker, doordat er meer context wordt gecreëerd. Wellicht zou dat dan resulteren in een hogere mate van begrip voor de ouderwetse spelling met als gevolg positievere associaties en merkattitudes. Een mogelijk zelfde verklaring zou kunnen gelden voor het uitblijven van een effect op de koopintentie. Ondanks dat twee verschillende onderzoeken (Marchegiani & Phau, 2011; Pascal, Sprott & Muehling, 2002) vonden dat de koopintentie toenam naarmate een advertentie meer nostalgie oproep, was er in het huidige onderzoek geen relatie gevonden tussen de spelling van een merknaam en de koopintentie.

Desalniettemin zou het ook zo kunnen zijn dat de spelling van een merknaam gewoonweg weinig invloed heeft op de overtuigingskracht. Wanneer een consument in de ‘echte wereld’ geconfronteerd wordt met een ouderwets gespeld merk, bijvoorbeeld in een winkel, dan ontbreekt de eerder geschetste context ook en wordt de consument ook alleen blootgesteld aan een product, zonder een advertentie of slagzin. Bovendien kan de verklaring verworpen worden dat de stimuli niet voldoende in staat waren de spelling duidelijk te presenteren aan de proefpersonen. Dezelfde analyses zijn namelijk gedaan zonder de proefpersonen mee te nemen die de manipulatiecheck foutief hadden ingevuld, en dit veranderde niets aan de gevonden resultaten.

Er zijn wel andere verschillen gevonden tussen de twee condities. Het lijkt namelijk zo te zijn dat er bepaalde verschillen zijn tussen hoe de merkassociaties, merkattitude en koopintentie tot stand komen bij ouderwets gespelde merken en bij modern gespelde merken. Hierbij lijkt een cruciale rol te zijn weggelegd voor *nostalgia proneness* en dan hoofdzakelijk bij ouderwets gespelde merknamen. Op de ‘ouderwetse’ associaties na bleek namelijk dat *nostalgia proneness* effect had op alle afhankelijke variabelen in het eerste experiment. Dit effect was steeds alleen aanwezig bij de

ouderwets gespelde merken. De mate waarin iemand gevoelig is voor nostalgie voorspelt dus in zekere mate hoe positief iemand over een ouderwets gespeld merk is. Dat er geen relatie gevonden werd tussen *nostalgia proneness* en de mate waarin ouderwetse associaties werden opgeroepen is tegenstrijdig met de resultaten van het onderzoek van Reisenwitz, Iyer en Cutler (2004). In dat onderzoek werd namelijk gevonden dat er een positieve relatie bestond tussen *nostalgia proneness* en de hoeveelheid nostalgie die een advertentie oproep. Een vergelijkbaar effect is in dit onderzoek dus niet gevonden, wat mogelijk wederom veroorzaakt werd door een verschil in stimulusmateriaal (een advertentie tegenover een productverpakking).

Een andere bevinding van dit onderzoek was dat de valentie van merkassociaties een significante voorspeller bleek van merkattitude, en merkattitude een significante voorspeller bleek van koopintentie. Dit onderstreept het belang voor een merk om direct positieve associaties op te roepen bij de consument. Dat merkassociaties de basis vormen van merkvoorkeur en koopintentie komt overeen met de resultaten van O’Cass en Lim (2002).

De laatste bevinding was dat de spelling van een merk geen invloed had op de merkherkenning. Deze resultaten zijn tegenstrijdig met onderzoeken waarin wordt gesteld dat afwijkende spelling juist een positief effect zou hebben op de merkherkenning (Keller, 1993; Lowrey, Shrum & Dubitsky, 2003). Het onderliggende mechanisme zou hierbij zijn dat wanneer een consument een merknaam ziet die een bepaalde betekenis suggereert, zoals een ouderwets gespelde waarmee bepaalde ouderwetse associaties gesuggereerd worden, de consument bewust dient na te gaan wat de gesuggereerde betekenis is en hoe die betrekking heeft op bijvoorbeeld het product. Hierdoor vindt er op een minder oppervlakkig niveau verwerking plaats, worden de semantische associaties in het geheugen sterker, en wordt de merknaam uiteindelijk beter onthouden (Pogacar, Shrum & Lowrey, 2018). Het uitblijven van het effect in dit onderzoek zou twee mogelijke redenen kunnen hebben. Ten eerste zou het kunnen komen doordat er andere merknamen gebruikt zijn voor de modern gespelde merken dan voor de ouderwets gespelde merken. De lengte van de merknamen verschilde lichtelijk, aangezien de gemiddelde lengte van de modern gespelde merken elf letters bedroeg, en die van ouderwets gespelde merken gemiddeld vijftien. Mogelijk heeft dit invloed gehad op de resultaten, aangezien de proefpersonen er waarschijnlijk langer over deden om de ouderwets gespelde merken te lezen dan de modern gespelde merken, en daardoor een langzamere reactietijd hadden. Anderzijds is het misschien wel een eigenschap van een ouderwets gespeld merk dat ze langer zijn, omdat een ouderwetse variant bijna altijd meer letters bevat dan dezelfde moderne variant van een merk. De merknaam ‘Hollandse Koek’ bevat bijvoorbeeld drie letters minder dan de ouderwets gespelde variant ‘Hollandsche Koeck’. Aangezien het dus zo lijkt dat ouderwetse merknamen van zichzelf vaak al relatief meer letters

bevatten, zou het verschil in lengte bij het materiaal in het tweede experiment gerechtvaardigd zijn. De tweede mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat de spelling gewoonweg weinig of geen effect heeft op de merkherkenning. Zeker bij een eenmalige, korte blootstelling van twee seconden, en in combinatie met blootstelling aan een aanzienlijk aantal andere merken, zou het kunnen zijn dat dit effect zodoende niet optreedt.

Met dit onderzoek is een eerste poging gedaan naar het ontrafelen van de effecten die ouderwetse spelling bij merknamen teweegbrengt. Ondanks dat er weinig directe effecten zijn gevonden, lijkt *nostalgia proneness*, net als bij *nostalgia marketing*, een belangrijke factor te zijn voor de effectiviteit van ouderwets gespelde merken.

Voor organisaties die ouderwetse spelling overwegen, lijkt het van belang te zijn om te weten hoeveel nostalgie de beoogde doelgroep ervaart. Ervaart de doelgroep veel nostalgie, dan zou het voordelig kunnen zijn om ouderwetse spelling te hanteren. Mogelijk zou de mate van nostalgie die de consument ervaart, vergroot kunnen worden door advertenties op te stellen die nostalgische reacties bij de consument uitlokken. Ook door bijvoorbeeld een ouderwets lettertype te hanteren of een datum van oprichting toe te voegen aan de productverpakking, zou het effect van de ouderwetse spelling wellicht versterkt kunnen worden. Ouderwetse spelling werkt daarentegen mogelijk niet voor alle merken. Zoals al eerder besproken, is het belangrijk dat de afwijkende spelling iets toevoegt en overeenkomt met de merkidentiteit (Wong, 2013). Mogelijk zou ouderwetse spelling bijvoorbeeld minder geschikt kunnen zijn voor een modern smartphonemerk dan voor een traditionele juwelier. Hier is echter nog geen onderzoek naar gedaan. Al met al blijft het voor organisaties belangrijk een zorgvuldige afweging te maken alvorens te besluiten om ouderwetse spelling te hanteren.

### *Beperkingen en vervolgonderzoek*

Desondanks moet er voorzichtig worden omgegaan met de gevonden resultaten in dit onderzoek. Er was namelijk geen sprake van een representatieve steekproef, aangezien de meerderheid van de proefpersonen bij beide experimenten bestond uit hoogopgeleide, studerende vrouwen. Ook zijn er in het eerste experiment slechts drie verschillende merken onderzocht. Naar onderscheid van Rossiter en Percy (1992) vallen ze allemaal te categoriseren als *low-involvement* producten (bier, koek en wijn). Dit zijn producten die weinig betrokkenheid van een individu vragen bij het aankoopproces (Rossiter & Percy, 1992). Of ouderwetse spelling meer of minder effectief is bij andere (*high-involvement*) producten zou onderzocht moeten worden. Op basis van het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) zou verwacht worden dat ouderwetse spelling beter werkt bij *low-involvement* producten. Het ELM stelt namelijk dat wanneer de motivatie of de vaardigheid

om argumenten te verwerken vermindert, perifere cues belangrijkere determinanten worden van overtuiging (Petty & Cacioppo, 1986). Ouderwetse spelling zou als perifere cue kunnen optreden, omdat het voor een consument bijvoorbeeld kwaliteit of betrouwbaarheid uit zou kunnen stralen. Bij *low-involvement* producten zou ouderwetse spelling dus mogelijk beter werken dan bij *high-involvement* producten, omdat bij *high-involvement* producten perifere cues minder belangrijke determinanten zijn van overtuiging. Vervolgonderzoek zou uit moeten wijzen of dat daadwerkelijk het geval is bij ouderwets gespelde merken. Het doen van meerdere vervolgonderzoeken met een grotere, representatievere steekproef is bovendien noodzakelijk om generaliseerbare conclusies te kunnen trekken. Ander vervolgonderzoek zou kunnen toetsen of *nostalgia proneness* ook van invloed is op de merkherkenning van ouderwets gespelde merken. Dit onderzoek heeft aangetoond dat *nostalgia proneness* effect heeft op bijvoorbeeld merkassociaties en de overtuigingskracht, maar wellicht treedt dit effect ook op bij wat meer onbewuste processen zoals merkherkenning, waar de proefpersonen geen tijd krijgen om bewust na te denken over hun antwoord. Met name voor organisaties zou het ook interessant kunnen zijn om onderzoek te doen naar welke demografische eigenschappen kenmerkend zijn voor consumenten die een hoge mate van *nostalgia proneness* ervaren, zoals bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en SES, om in te kunnen schatten hoe effectief een ouderwets gespelde merknaam zal zijn bij de doelgroep van de organisatie. Als laatste zou het ook interessant kunnen zijn om hetzelfde onderzoek uit te voeren in een ander land, waar mogelijk culturele factoren van invloed zijn op de effectiviteit van ouderwetse spelling bij merknamen. Wellicht is ouderwetse spelling succesvoller in bepaalde culturen waar veel waarde wordt gehecht aan traditie. Ook zou onderzocht kunnen worden ouderwetse spelling succesvoller is bij moedertaalsprekers van een bepaalde taal dan bij niet-moedertaalsprekers, aangezien moedertaalsprekers de ouderwetse spelling waarschijnlijk sneller herkennen en daardoor mogelijk meer waarderen. Aan de hand van dit soort vervolgonderzoeken kan het inzicht in de effectiviteit van ouderwetse spelling bij merknamen vergroot worden.

## Referenties

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Arora, S., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2015). A comprehensive framework of brand name classification. *Journal of Brand Management*, 22(2), 79-116.
- Brandwolk (n.d.). *Alternatieve spelling*. Geraadpleegd van <http://www.brandwolk.nl/procedes-ii/spelling/eigenzinnige-spelling/>
- Brouwer, L. (2009). Why many Dutch surnames look so archaic: The exceptional orthographic position of names. In W. Ahrens, S. Embleton, & A. Lapierre (Eds.). *Proceedings of the 23rd International Congress of Onomastic Sciences* (pp. 164-175). Geraadpleegd van <https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/handle/10315/3620>
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Gunasti, K., & Ross, W. T. (2010). How and when alphanumeric brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1177-1192.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press
- Heilman, C. M., Bowman, D., & Wright, G. P. (2000). The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139-155.
- Hoenoemik? (n.d.). *Naamstijlen*. Geraadpleegd van <http://www.hoenoemik.nl/instrumentenkoffer-van-de-naamcreatief/>
- Hoeffler, S., & Keller, D. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp* (2e ed.). Bussum: Coutinho.
- Hofmann, W., De Houwer, J., Perugini, M., & Baeyens, F. (2010). Evaluative conditioning in

- humans: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136(3), 390-421.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preference: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. (2015). Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology and Marketing*, 32(2), 187-202.
- Klink, R. R. (2001). Creating meaningful new brand names: A comparison of semantic and sound symbolism imbeds. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 27-34.
- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Observations: creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.
- Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity. *Journal of Marketing*, 59(1), 63-67.
- Lehmann, D. R., & Pan, Y. (1994). Context effects, new brand entry, and consideration sets. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 364-374.
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Dubitsky, T. M. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising*, 32(2), 7-17.
- Luna, D., Carnavale, M., & Lerman, D. (2013). Does brand spelling influence memory? The case of auditorily presented brand names. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 36-48.
- Lynch, J. G., & Srull, T. K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18-37.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 317-336.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 108-122.
- McNeel, A. E. (2017). *A whole new world? How unusual brand name spelling negatively affects*

*sensory perceptions of new products through cognitive and affective processing* (Doctoraal proefschrift). Geraadpleegd van

[https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2882&context=gc\\_etds](https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2882&context=gc_etds)

- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.
- O’Cass, A., Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2), 41-71.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers’ responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-47.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
- Pogacar, R., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2018). The effects of linguistic devices on consumer information processing and persuasion: A language complexity × processing mode framework. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 689-711.
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal*, 14(2), 55-66.
- Ries, A. I., & Trout, J. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Río, A. B. del, Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The role of brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 452-465.
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2008). A blast from the past: The terror management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 132-140.
- Simonson, I., Huber, J., & Payne, J. (1988). The relationship between prior knowledge and information acquisition order. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 566-578.
- Schutte, T. F. (1969). The semantics of branding. *Journal of Marketing*, 33(2), 5-11.
- Schönfeld, M. (1970). *Historische grammatica van het Nederlands (editie A. van Loey)* (8e ed.). Zutphen: Thieme.
- Spears, N. Ph.D., & Singh, S. N. Ph.D. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Statista (2019a). *Global advertising spending from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)*.



Geraadpleegd van <https://www.statista.com/statistics/273288/advertising-spending-worldwide/>

Statista (2019b). *Growth of advertising spending worldwide from 2010 to 2021*. Geraadpleegd van

<https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/>

Taylor, S. A., Geluch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 217-227.

Urde, M. (1994). Brand orientation – a strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18-32.

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.

Zablah, A. R., Brown, B. P., & Donthu, N. (2010). The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 248-260.

## Appendix A



Figuur 2: Links de modern gespelde variant 'De Amsterdamse Draak', rechts de ouderwets gespelde variant 'De Amsterdamsche Draeck'.



Figuur 3: Links de modern gespelde variant 'Hollandse Koek', rechts de ouderwets gespelde variant 'Hollandsche Koeck'.



Figuur 4: Links de modern gespelde variant 'De Rode Fles', rechts de ouderwets gespelde variant 'De Roode Flesch'.

## Appendix B

Aan de *pre-test* hebben 14 proefpersonen deelgenomen, van wie 50% man was, en met een gemiddelde leeftijd van 27 jaar ( $SD = 12.27$ ). Hieronder volgt de vragenlijst die de proefpersonen hebben ingevuld.

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek naar merknamen. De resultaten zullen gebruikt worden in het kader van mijn Masterscriptie van de opleiding Communicatie en Informatiewetenschappen. Het afronden van de vragenlijst zal slechts 3-4 minuten van uw tijd in beslag nemen. Deelname aan het onderzoek is volledig anoniem en stoppen is ten alle tijde mogelijk.

Door op het pijltje te klikken gaat u ermee akkoord dat u 18 jaar of ouder bent en dat uw resultaten verwerkt worden zoals hierboven beschreven.

Beoordeel in hoeverre u de onderstaande merknamen ouderwets, dan wel modern vindt.

|                               | Zeer<br>ouderwets     |                       | Neutraal              |                       |                       | Zeer<br>modern        |                       |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hollandsche<br>Koeck          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De<br>Amsterdamse<br>Draak    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Van Den Bergh                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De Gemaalen<br>Boon           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De Wild                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De Bruyn                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De Rode Fles                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hollandse<br>Koek             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De<br>Amsterdamsche<br>Draeck | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                 |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Van De Berg     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De Gemalen Boon | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De Wildt        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De Bruin        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De Roode Flesch | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Aan welk product denk u als eerste bij het zien van de volgende merknamen?

Hollandse Koek/Hollandsche Koeck \_\_\_\_\_

De Amsterdamse Draak/De Amsterdamsche Draeck  
\_\_\_\_\_

Van de Berg/Van den Bergh \_\_\_\_\_

De Gemalen Boon/De Gemaalen Boon \_\_\_\_\_

De Wild/De Wildt \_\_\_\_\_

De Bruin/De Bruyn \_\_\_\_\_

De Rode Fles/De Roode Flesch \_\_\_\_\_

Foppers \_\_\_\_\_

Bevers Bier \_\_\_\_\_

Had u, voor het invullen van de vragenlijst, al eens eerder van de onderstaande merken gehoord?

|  | Ja                    | Nee                   |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Hollandse Koek/Hollandsche Koeck             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De Amsterdamse Draak/De Amsterdamsche Draeck | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Van De Berg/Van Den Bergh                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De Gemalen Boon/De Gemaalen Boon             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De Wild/De Wildt                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De Bruin/De Bruyn                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De Rode Fles/De Roode Flesch                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Foppers                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bevers Bier                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Geef aan in hoeverre u de onderstaande lettertypen ouderwets, dan wel modern vindt.

|              | Zeer ouderwets        |                       | Neutraal              |                       |                       | Zeer modern           |                       |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lettertype 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lettertype 2 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lettertype 3 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lettertype 4 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lettertype 5 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Wat is uw leeftijd?

---

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw deelname!

## Appendix C

Hieronder volgt de vragenlijst die gebruikt is bij het eerste experiment. Aangezien de vragen bij elk merk identiek waren, is slechts één van de zes merken weergegeven in het voorbeeld hieronder.

Beste deelnemer,

Allereerst hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek! Het onderzoek zal gaan over merken en maakt onderdeel uit van mijn Master bij de opleiding Communicatie en Informatiewetenschappen. Het afronden van de vragenlijst zal ongeveer 8-10 minuten duren. Uw resultaten zullen anoniem worden verwerkt en stoppen is ten alle tijde mogelijk. Mocht u vragen of opmerkingen hebben naar aanleiding van deze vragenlijst dan kunt u contact opnemen door een e-mail te sturen naar [y.gloudi@student.ru.nl](mailto:y.gloudi@student.ru.nl).

U krijgt zo drie verschillende merken te zien, waarna steeds een aantal vragen over elk merk zullen volgen. Probeer zo zorgvuldig mogelijk de vragen te lezen en antwoord te geven. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk.

- Ik ga akkoord met de hierboven beschreven voorwaarden



Waar denkt u aan bij het zien van dit merk? Noem hieronder maximaal 7 associaties die het merk bij u oproept. Geef bij elke associatie tussen haakjes aan of de associatie voor u positief (+), negatief (-), of neutraal is (0).

Voorbeeld: "Stijlvol (+)"

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_
- 5 \_\_\_\_\_
- 6 \_\_\_\_\_
- 7 \_\_\_\_\_



Ik vind het merk:

|                 |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Onaantrekkelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Aantrekkelijk |
| Slecht          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Goed          |
| Niet leuk       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Leuk          |

Geef aan in hoeverre u vindt dat het merk het volgende uitstraalt:

|                  | Helemaal<br>mee<br>oneens |                       |                       | Niet mee<br>eens/niet<br>mee<br>oneens |                       |                       |                       | Helemaal<br>mee eens  |
|------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kwaliteit        | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stijl            | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Traditie         | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gezelligheid     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vakman-<br>schap | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |





Na het zien van het merk, ben ik van plan het merk aan te schaffen.

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Zeker niet       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zeker wel      |
| Onwaarschijnlijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Waarschijnlijk |
| Onwaar           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Waar           |
| Zeer mee oneens  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zeer mee eens  |

Hoe vaak ervaart u nostalgie?

|             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |          |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| Zeer zelden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erg vaak |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|

Hoe gevoelig bent u voor het ervaren van nostalgie?

|                        |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |              |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Helemaal niet gevoelig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erg gevoelig |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|

Hoe vaak denkt u, over het algemeen, terug aan nostalgische ervaringen?

|             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |          |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| Zeer zelden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erg vaak |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|

Hoe vaak denkt u specifiek terug aan nostalgische ervaringen?

- Minstens één keer per dag
- Vijf tot zes keer per week
- Drie tot vier keer per week
- Eén of twee keer per week
- Eén of twee keer per maand
- Eens in de paar maanden
- Niet meer dan één of twee keer per jaar

Hoe belangrijk is het voor u om terug te denken aan nostalgische ervaringen?

|                                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                    |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Helemaal<br>niet<br>belangrijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zeer<br>belangrijk |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|

Hoe vaak consumeert u de onderstaande producten?

|        | Niet meer dan één of twee keer per jaar | Eens in de paar maanden | Eén of twee keer per maand | Eén of twee keer per week | Drie tot vier keer per week | Vijf tot zes keer per week | Elke dag              |
|--------|---|-------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Bier   | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Koeken | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Wijn   | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |

Wat is volgens u het doel van dit onderzoek?

---

Volgens welke spelling waren de merken geschreven die u zojuist heeft beoordeeld?

- Moderne Nederlandse spelling
- Oudnederlandse spelling
- Weet ik niet

Hoe identificeert u zichzelf?

- Man
- Vrouw
- Anders

Wat is uw leeftijd (in jaren)?

---

Wat is uw hoogst genoten opleiding? (als u momenteel een opleiding volgt, mag u die invullen)

- Basisonderwijs
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- Universiteit

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw deelname! Bij vragen of opmerkingen kunt u een e-mail sturen naar [y.gloudi@student.ru.nl](mailto:y.gloudi@student.ru.nl).

Klik nog één keer verder om de vragenlijst af te ronden.

## Appendix D

Aan het begin van het tweede experiment lazen de proefpersonen de onderstaande tekst:

*Welkom bij dit experiment! U gaat zo beginnen aan het eerste onderdeel. Hierbij zullen een aantal merken voorbijkomen. Na 2 seconde zal steeds automatisch het volgende merk verschijnen. U hoeft hierbij dus niets te doen. Probeer zo goed mogelijk op te letten. Klik op 'OK' om te beginnen.*

De volgende merken verschenen vervolgens in willekeurige volgorde (Tabel 9):

Tabel 9. De merken die voorbijkwamen tijdens het eerste onderdeel van het tweede experiment en de conditie waartoe de merken behoorden

| Merksnaam                 | Conditie merksnaam |
|---------------------------|--------------------|
| Hollandse Koek            | Modern             |
| De Gemalen Boon           | Modern             |
| De Wild                   | Modern             |
| De Amsterdamsche Draeck   | Ouderwets          |
| De Roode Flesch           | Ouderwets          |
| Van Den Bergh             | Ouderwets          |
| Foppers                   | <i>Filler</i>      |
| Bevers Bier               | <i>Filler</i>      |
| Jansen                    | <i>Filler</i>      |
| Jack's Pianobar           | <i>Filler</i>      |
| Het Grote Gewas           | <i>Filler</i>      |
| De Zwarte Laars           | <i>Filler</i>      |
| Feest & Co                | <i>Filler</i>      |
| Van Der Linde             | <i>Filler</i>      |
| Het Groene Blad           | <i>Filler</i>      |
| Hendriks Meubels          | <i>Filler</i>      |
| DDP                       | <i>Filler</i>      |
| Wasserij de Wit           | <i>Filler</i>      |
| De Bruin                  | <i>Filler</i>      |
| Autobedrijf van der Steen | <i>Filler</i>      |

Vervolgens werd de proefpersonen gevraagd een woordzoeker in te vullen op de website '<http://www.woordzoekermaken.nl/woordzoekers.php#>' met als moeilijkheidsgraad 'makkelijk'.

Na de woordzoeker lazen de proefpersonen de volgende tekst:

*“Welkom bij het laatste deel van het experiment. We beginnen zo meteen met een oefengedeelte. U krijgt steeds een woord te zien en u moet zo snel mogelijk oordelen of het wel of geen dier is. U kunt 'ja' antwoorden door op de letter 'Z' te drukken en nee door op de letter 'M' te drukken. Houd uw vingers dus gereed op deze toetsen.*

*Ja = Z*

*Nee = M”*

De resultaten van de oefenronde zijn niet meegenomen in de analyse van de resultaten. Na de oefenronde te hebben afgerond, zagen de proefpersonen de volgende tekst:

*“Het oefengedeelte is voorbij. Denk terug aan het eerste onderdeel van het experiment, waar steeds merknamen voorbijkwamen. Er zullen zo meteen weer een aantal merknamen voorbijkomen. Probeer zo snel mogelijk te antwoorden of je deze merknamen wel of niet tijdens het eerste onderdeel voorbij hebt zien komen. Ook hier druk je op 'Z' voor ja, en op 'M' voor nee.*

*Ja = Z*

*Nee = M”*

Vervolgens verschenen in willekeurige volgorde de volgende merknamen in beeld (Tabel 10):

Tabel 10. De merken die voorbijkwamen tijdens het tweede onderdeel van het tweede experiment en het bijbehorende juiste antwoord

| Merksnaam               | Eerder voorbijgekomen? |
|-------------------------|------------------------|
| Hollandse Koek          | Ja                     |
| De Gemalen Boon         | Ja                     |
| De Wild                 | Ja                     |
| De Amsterdamsche Draeck | Ja                     |
| De Roode Flesch         | Ja                     |
| Van Den Bergh           | Ja                     |
| De Witte Koeien         | Nee                    |
| De Jong                 | Nee                    |

---

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Van Der Meer       | Nee |
| De Leeuw           | Nee |
| De Drie Dames      | Nee |
| Verbeek            | Nee |
| DRT                | Nee |
| Vishandel De Groot | Nee |
| De Rode Schoen     | Nee |

---

Na dit onderdeel kregen de proefpersonen te zien hoeveel procent van de vragen ze goed hadden en wat hun gemiddelde reactietijd was. Na het doorklikken zagen ze de onderstaande tekst, waarna het experiment was afgelopen.

*“Dit is het einde van het experiment! Hartelijk dank voor uw deelname!”*