

Masterscriptie: Communicatie en beïnvloeding

*Het effect van ouderwetse Nederlandse spelling en jaartallen van oprichting in merknamen
van low-involvement producten op ervaren kwaliteit en betrouwbaarheid bij ouderen en
jongeren*



Radboud Universiteit Nijmegen

Naam: Bryan Bongers

Studentnummer: s4189418

Opleiding: Master communicatie en beïnvloeding

Scriptie begeleider: Martijn Balsters

Tweede beoordelaar: Frank van Meurs

Datum: Dinsdag 15 augustus, 2017

Samenvatting

De meeste mensen hebben herinneringen over 'de goede oude tijd' waar ze met plezier aan terugdenken (Kessous, 2014). Er zijn dan ook bedrijven die op deze gevoelens willen inhaken om nostalgie op te wekken (Brown, Kozinets & Sherry, 2003). Het doel van dit onderzoek was het vinden van effecten van ouderwetse positioneringen bij merknamen op ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit. Hiernaast werden ook de leeftijdseffecten van consumenten op de afhankelijke variabelen onderzocht. In het experiment werd een ouderwetse positionering bij acht fictieve merken geoperationaliseerd door middel van ouderwetse Nederlandse spelling en jaartallen van oprichting van minimaal één eeuw oud. Gezien de mogelijke invloed van nostalgie bij merken werd er verwacht dat ouderen van 75 jaar en ouder ouderwetse merken positiever ervaren dan jongeren. Om deze reden hebben 70 jongeren en 64 ouderen geparticipeerd aan het onderzoek. De proefpersonen kregen een enquête voorgelegd waarin werd gevraagd om acht verschillende fictieve merken te beoordelen op hun betrouwbaarheid en kwaliteit. Deze acht merken waren modern of ouderwets gespeld en bevatte een jaartal van oprichting of juist niet. De aanwezigheid van jaartal van oprichting had een positief effect op ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit voor zowel ouderen als jongeren. Jongeren beoordeelden ouderwets gespelde merknamen als betrouwbaarder dan modern gespelde merknamen. Ouderen beoordeelde alle merkvarianten positiever dan de jongeren. Er was echter weinig verschil tussen de modern en ouderwets gespelde merken qua ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit. Jaartallen hadden echter een groter effect onder de ouderen. Samenvattend lijkt het dat jaartallen van oprichting een effect hebben op de beoordeling van een merk, terwijl het soort spelling alleen een effect heeft onder jongeren. Jaartallen bleken een sterker effect op ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit ten opzichte van ouderwetse spelling. Mogelijke verklaringen voor deze resultaten hebben betrekking op onder andere de opvallendheid spelling en jaartallen, nostalgie bij merken en merkidentiteit.

Theoretisch kader

Ontwikkeling van de Nederlandse taal

De huidige Nederlandse taal vindt haar oorsprong in de middeleeuwen. Er was in die tijd geen gevestigde manier van schrijven en iedere regio schreef op de manier zoals het in het regionale dialect zou moeten (Neijt, 2001; De Rooij & Verhoeven, 1988). Door deze regionale verschillen kon schriftelijke communicatie tussen mensen uit verschillende regio's voor misverstanden zorgen (Neijt, 2001). Na de oprichting van de Bataafse Republiek was het nodig om een universele orthografie op te stellen zodat vertegenwoordigers van verschillende regio's met elkaar konden communiceren.

De eerste stap naar deze gevestigde orthografie werd gemaakt door Matthijs Siegenbeek in 1804 (Neijt, 2001; Neijt, 2002; De Rooij & Verhoeven, 1988). Hij stelde dat Nederlandse spelling in overeenstemming moest zijn met de uitspraak van de taal. Enkele voorbeelden hiervan zijn '*kelder*' schrijven met een '**D**' omdat deze klank wordt uitgesproken in het woord en het weglaten van de '**R**' in '*schielijk*' omdat deze niet wordt uitgesproken. (Neijt, 2001; De Rooij & Verhoeven, 1988). Hoewel dit een stap was richting een verenigde orthografie, was hier nog decennia lang geen sprake van. Siegenbeek nam namelijk bestaande spelling tradities over en poogde controversies op te lossen. Om deze reden bood Siegenbeek geen oplossing bij bijvoorbeeld woorden die eindigen op *-s* of *-sch*, omdat dit nu eenmaal de traditionele manier van spellen was (De Rooij & Verhoeven, 1988). Pas in 1883 werd er in Nederland na vele discussies een verenigde orthografie gevestigd (Neijt, 2001). Deze orthografie was gebaseerd op het 'Woordenboek der Nederlandsche Taal' van de Nederlands taalkundigen De Vries en Te Winkel (1884).

De meeste talen op de wereld ervaren door de eeuwen heen veranderingen die geleidelijk plaatsvinden (Nunn & Neijt, 2006). Door deze geleidelijke veranderingen kunnen de nieuwe versies van de talen sterk verschillen met de oude versies. De Nederlandse is echter uniek wat dit betreft. Nederlands is namelijk een van de weinige talen waarbij de overheid structureel veranderingen heeft ingevoerd (Nunn & Neijt, 2006). Deze veranderingen zijn in de jaren 1934, 1954, 1996 en 2005 doorgevoerd (Neijt, 2001; Nunn &

Neijt, 2006). Elke hervorming had zijn concrete veranderingen. Zo verdwenen bij de wijzigingen van 1934 de naamvallen zoals **'den'** en dubbele letters bij vele woorden zoals **'heeten'**. De hervormingen van 1954 zorgden voor het verdwijnen van de uitgang **'-sch'** bij vele woorden zoals **'mensch'**. Echter bleef de uitgang **'-isch'** tot op de dag van vandaag bestaan met woorden zoals **'logisch'** of **'socialistisch'**. Enkele hervormingen zorgden voor enige ambiguïteit binnen de Nederlandse spelling. Zo kon men bij veel woorden kiezen of ze de woorden spelden met een **'C'** of een **'K'** (Neijt, 2001). Enkele voorbeelden van deze woorden zijn **'vakantie'** en **'vacant'**. De hervormingen van 1996 waren volgens Neijt (2001) minder drastisch. Deze hervormingen hadden met name betrekking op het gebruik van **'-n'** in samengestelde woorden zoals **'pannenkoek'** en **'gedachtegang'**. De hervormingen van 2005 hadden wederom betrekking op het gebruik van **'-n'**, **'C'** of **'K'** en de spelling van leenwoorden (Nunn & Neijt, 2006). Hoewel de hervormingen voor veel veranderingen zorgden in de taal, zijn er enkele taalaspecten die onaangetast zijn door de veranderingen.

Vrijstelling van achternamen en de gevolgen hiervan

Er zijn door de jaren heen vele veranderingen doorgevoerd in de spelling van de Nederlandse taal. Echter er is één aspect dat door alle veranderingen niet is aangepast, namelijk voor- en achternamen. Men heeft in de periodes van de hervormingen waarschijnlijk niet over de spelling van namen gedacht (Brouwer, 2008). Familienamen zijn in de Burgerlijke Stand vastgelegd, hetgeen deze namen immuun maakt voor orthografische veranderingen. Omdat de Burgerlijke Stand werd gevormd in de periode van orthografische hervormingen zijn er tegenwoordig nog vele namen die op een archaische ofwel ouderwetse manier gespeld worden (Brouwer, 2008; Meertens Instituut, z.d.). Brouwer (2008) heeft voor zijn onderzoek een beknopt overzicht opgesteld waarbij deze ouderwetse spellingen uit de negentiende eeuw worden vergeleken met hun moderne versies deze is te zien in figuur 1.

ae	Vaessen / Aerts	aa	Vaassen / Aarts
eij / ey	Meijer / Meyer	ei	Meier
uij / uy	De Bruijn / De Bruyn	ui	De Bruin
sch	Bosch / Visscher / Mensch	s	Bos / Visser / Mens
ee	Peeters	e	Peters
oo	Hoogendoorn	o	Hogendoorn
gh	De Jongh / Van den Bergh	g	De Jong / Van den Berg
th	De With / Veth	t	De Wit / Vet
ck	Beckers / Kock	kk	Bekkers / Kok
C	Coenen / Custers	K	Koenen / Kusters
ff	De Graaff / Cruijff	f	De Graaf / Kruif
ll	Van der Poll	l	Van der Pol
x	Hendrixx	s	Hendriks
t	Smit / Voogt	d	Smid / Voogd
dt	Smidt / De Wildt	d	Smid / De Wild
g	Van der Jagt	ch	*Van der Jacht
h	Van Thiel / Van Rhijn	-	Van Tiel / Van Rijn

Figuur 1 Vergelijking tussen respectievelijk ouderwetse en moderne spelling (Brouwer, 2008).

Door de vrijstelling van namen tijdens de hervormingen zijn er tegenwoordig veel mensen waarvan de achternaam op een ouderwetse wijze gespeld wordt (Brouwer, 2008). Hoewel niet iedereen in Nederland een naam heeft met ouderwetse spelling, komt men in de praktijk toch geregeld in aanraking met ouderwets gespelde namen in de vorm van merknamen.

Ouderwetse spelling bij merknamen

Bedrijven en hun merken kunnen namelijk op een ouderwetse manier gespeld zijn. Een goed voorbeeld hiervan zijn namen van bedrijven die al lang bestaan. Bedrijven zoals Grolsch en Albert Heijn bestaan al meer dan een eeuw, de ouderwetse manier van spellen is hier bewijs voor. Immers zouden deze merknamen volgens de huidige spellingsregels als 'Grols' en 'Albert Hein' geschreven moeten worden. Echter zijn dit familienamen en zijn dus vrijgesteld van nieuwe spellingsregels (Brouwers, 2008). Niet alle 'jonge' bedrijven houden zich echter aan de huidige spellingsregels en kiezen ervoor om hun merknaam op een ouderwetse manier te spellen. Zo kiest een restaurant in Nijmegen dat sinds 1992 bestaat voor de oude spelling 'Uylenspieghel' als merknaam en een in 2015 opgerichte restaurant in Rotterdam voor de naam Het Oud Rotterdamsch Pannenkoekenhuys (Opencompanies, z.d.). Aangezien merknamen een essentieel deel vormen van

merkidentiteit zou het gebruik van ouderwetse spelling voor een bepaalde positionering kunnen zorgen (Kohli, Suri & Thakor, 2002). De vraag is wat deze jonge bedrijven willen bereiken met het positioneren als een ouderwets merk. Uiteindelijk zal het antwoord hierop waarschijnlijk te maken hebben met meer klanten of een hogere omzet door middel van differentiatie (Kohli, 1997; Christensen & Askegaard, 2001).

Mogelijke effecten van ouderwetse spelling in merknamen

Uit onderzoek blijkt dat merknamen een positief effect kunnen hebben op ervaren kwaliteit en ongebruikelijke spelling meer opvalt bij consumenten (Rao & Monroe, 1989; Wong, 2003; Luna, 2013; Hoenoemik?, z.d.). Verder blijkt het dat merken met een focus op traditie als oprecht overkomen, een sterkere band hebben met consumenten en betrouwbaarder worden geacht (Aaker, Fournier & Brasel, 2004). Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar de effecten van ouderwetse spelling in merknamen. Er is daarentegen genoeg literatuur over aspecten die gerelateerd zijn aan ouderwetse merken, namelijk *brand heritage* en *retro branding*. Met brand heritage wordt de positionering op basis van het erfgoed van een merk bedoeld (Urde, Greyser & Balmer, 2007). Dit houdt in dat de geschiedenis van het merk een belangrijk onderdeel is van de identiteit en wordt daarom bewust naar consumenten gecommuniceerd (Urde, 2007). Retro branding is hieraan gerelateerd en heeft betrekking tot het opnieuw lanceren van oude merken die aangepast zijn voor prestaties, waarden en smaken van tegenwoordig (Brown, Kozinets & Sherry Jr., 2003). Zowel brand heritage en retro marketing zijn gebaseerd op de invloed van nostalgie die door ouderwetse positionering opgewekt kunnen worden (Brown et al, 2003; Urde, 2007).

Deze aspecten hebben betrekking op het gebruik van ouderwetse waarden of merken en welke invloeden dit uitoefent (Urde et al, 2007; Brown et al, 2003). Volgens onderzoek zijn bedrijven met een hoge mate van brand heritage, ofwel merkerfgoed, onder andere in staat om hogere prijzen te vragen vanwege een hogere kwaliteit en omdat ze betrouwbaarder overkomen bij klanten (Urde et al, 2007; Wuestefeld, Hennigs, Schimdt & Wiedmann, 2012). De mate van brand heritage is gebaseerd op vijf aspecten: bekend staan voor het leveren van waarde aan klanten over een lange tijd, leeftijd van het bedrijf,

kernwaarden die al lang bestaan en het beleid vormen, het verleden uitdrukken a.d.h.v. symbolen en ten slotte de geschiedenis van het bedrijf als een deel zien van de identiteit (Urde et al, 2007).

Op basis van het model van Urde et al (2007) zou het mogelijk zijn dat het gebruik van ouderwetse spelling de indruk kan opwekken dat een merk lang bestaat, haar verleden uitdrukt en als deel van haar geschiedenis beschouwt. Gezien de effecten van brand heritage op betrouwbaarheid en kwaliteit kan het voor jonge merken interessant zijn om zich als ouderwets te positioneren (Urde et al, 2007; Wuestefeld et al, 2012).

Mogelijke effecten van jaar van oprichting bij merknamen

Buiten het gebruik van ouderwetse spelling om een merk als ouderwets te positioneren, kan tevens een jaar van oprichting gebruikt worden zoals te zien is in figuur 2. Als een merknaam een jaartal van oprichting van bijvoorbeeld een eeuw of meer bevat, zou het merk als ouderwets beschouwd kunnen worden (Urde et al 2007). Om deze reden zou het toevoegen van een jaar van oprichting bij merknamen de ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit van merken kunnen verbeteren. Door zowel ouderwetse spelling als een jaar van oprichting te gebruiken bij merknamen worden er meerdere elementen van brand heritage toegepast, hetgeen de ervaren kwaliteit en betrouwbaarheid van het merk ten goede komt (Urde et al, 2007; Wuestefeld et al, 2012)



Figuur 2: Het gebruik van jaartallen bij de merken Brand©, Lucas Bols© en Grolsch©

Invloed van retrobranding op aankoopkeuzes

Aangezien merknamen invloed kunnen hebben op aankoop keuzes van consumenten is het van belang voor merken om betrouwbaar en kwalitatief over te komen (Gunasti & Ross, 2010). Verder blijkt dat de prijs van een product geen sterk effect heeft op de koopintentie van consumenten (Rao & Monroe, 1989; Hoyer & Brown, 1990). Het schijnt dat voor de koopintentie de ervaren kwaliteit van een merk belangrijker is dan de daadwerkelijke kwaliteit van het product (McClure et al, 2004). Dit wordt bevestigd in het onderzoek van Hoyer en Brown (1990) waaruit blijkt dat men bij producten die regelmatig gekocht worden merkbewustzijn een sterker effect heeft dan de prijs van het product. Door deze heuristiek, ofwel vuistregel, toe te passen kan men snel een keuze maken op het moment van aankoop (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000). Het positioneren als een ouderwets merk zou hierop in kunnen haken. Door ouderwetse spelling en een jaar van oprichting in een merknaam te verwerken kan er een bepaald imago worden gecreëerd op basis van brand heritage. Door de heritage elementen van Urde et al (2007) te verwerken in merknamen, zouden er heuristieken in het merkimago zijn waarop consumenten zich kunnen baseren.

Deze manier van keuzes maken is uitvoerig onderzocht door Petty en Cacioppo (1986). Op basis van hun onderzoek is het Elaboration Likelihood Model (ELM) opgezet. Dit model stelt dat men via twee verschillende routes keuzes maakt, namelijk de centrale en de perifere route. De centrale route wordt gebruikt als men zeer betrokken is bij een keuze en uitvoerig argumenten gaat afwegen voordat er een keuze gemaakt wordt. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de aankoop van een duur product of stemmen bij een verkiezing. Bij de perifere route worden argumenten echter niet uitvoerig gewogen. Deze route wordt namelijk gebruikt wanneer men niet zeer betrokken is bij een keuze. In plaats van argumenten af te wegen, maakt men keuzes op basis van heuristieken. Dergelijke keuzes kunnen bijvoorbeeld de aankopen zijn van algemene producten, ofwel low-involvement producten, waarbij men minder betrokken is. Dit is terug te zien in de onderzoeken van Hoyer en Brown (1990) en Macdonald en Sharp (2000) waarbij men zich bij low-involvement producten eerder baseert op merkimago dan de kwaliteit of prijs.

ELM en het gebruik van ouderwetse spelling en jaar van oprichting

Op basis van het ELM kunnen er bepaalde aspecten van brand heritage toegepast worden bij het gebruik van ouderwetse spelling en jaartallen van oprichting. Zoals eerder besproken kunnen deze aspecten gebruikt worden om brand heritage te versterken en om als retro merk gepositioneerd te worden (Brown et al; 2003; Urde et al, 2007). Door een merk als ouderwets te positioneren kan een merk als kwalitatief en betrouwbaar worden ervaren (Rao & Monroe, 1989; Aaker et al, 2004). Gezien de besproken literatuur kan het positioneren als retro merk voor zowel de centrale route als de perifere route van het ELM gebruikt worden. Enerzijds als argument bij producten met hoge betrokkenheid en anderzijds als vuistregels bij producten met lage betrokkenheid. Aangezien merk imago van groter belang is dan prijs of product kwaliteit bij de aankoop low-involvement producten, kan er gedacht worden dat ouderwetse waarden als heuristiek gebruikt kunnen worden (Rao & Monroe; Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000). Als een low-involvement product met behulp van ouderwetse spelling en jaar van oprichting als ouderwets is gepositioneerd zouden consumenten aan de hand van deze heuristiek een oordeel kunnen geven over het product (Rao & Monroe, 1989; Urde et al, 2007; Wuestefeld et al, 2012). Door ouderwetse spelling en jaartallen van oprichting in een low-involvement product te verwerken zou men kunnen denken dat het product betrouwbaarder en kwalitatief beter is dan merken waarbij dit niet verwerkt is. Mocht dit het geval zijn, dan is het waarschijnlijk dat consumenten eerder kiezen voor merken waarbij heritage elementen in de merknaam zijn verwerkt (Urde et al, 2007; Petty & Cacioppo, 1986).

Ouderwetse merken gezien door ouderen en jongeren

Zoals eerder besproken zijn *retro branding* en *brand heritage* gebaseerd op nostalgie, hetgeen anders kan zijn voor verschillende bevolkingsgroepen. Door verschillende maten van nostalgie zou de betrouwbaarheid en kwaliteit van merken met heritage elementen verschillend beoordeeld kunnen worden. Een factor wat de perceptie van ouderwetse merknamen kan beïnvloeden zou leeftijd kunnen zijn. Aangezien een groot deel van de Nederlandse ouderen de spellingshervormingen die in figuur 1 zijn afgebeeld beuwt hebben meegemaakt, kan het zijn dat zij anders tegen ouderwetse spelling aankijken en meer nostalgie voelen voor deze merken (Neijt, 2002; Brown et al, 2003; Nunn & Neijt, 2005;

Brouwer, 2008). Er is namelijk onderzoek dat bewijs levert dat nostalgie positieve effecten kan hebben met betrekking tot merkattitude en koopintentie (Muehling, Sprott & Sultan, 2014). Verder lijken merken met nostalgische waarden houvast te bieden aan ouderen terwijl ze veranderingen doorgaan in het leven (Kessous, 2014). Dit soort merken worden door ouderen die tussen 1928 en 1947 geboren als kwalitatief beter beschouwd dan moderne merken op basis van de leeftijd van het merk (Kessous, 2014). Zoals eerder besproken is de leeftijd van een merk een van de elementen binnen het brand heritage model, maar het is mogelijk dat ouderen vatbaarder zijn voor ouderwetse merken (Urde et al, 2007; Kessous, 2014; Muehling et al, 2014).

Mensen die de spellingshervormingen niet bewust hebben meegemaakt zullen waarschijnlijk geen nostalgische gevoelens hebben bij ouderwetse merken. Om deze reden kan het zijn dat jongere mensen deze merken niet zo positief beoordelen als ouderen. Echter, is er tegenwoordig een trend bezig onder jongeren waardoor deze leeftijdsgroep misschien toch vatbaar is voor ouderwetse merken. Binnen de popcultuur zijn er jongeren die ouderwetse stijlen en voorwerpen waarderen en willen behouden (Schiermer, 2014). Het zou daarom mogelijk zijn dat jongeren merken met heritage elementen als betrouwbaarder en kwalitatief beter beschouwen.

Het huidige onderzoek

Op basis van de bestudeerde literatuur kan er verwacht worden dat het als ouderwets positioneren door middel van brand heritage en retro branding van merken positieve effecten kan hebben (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000; Aaker et al, 2004; et al, Urde et al, 2007; Wuestefeld et al, 2012). Het is mogelijk dat merken die als ouderwets gezien worden als betrouwbaarder en van hogere kwaliteit worden ervaren door consumenten (Urde et al, 2007; Wuestefeld et al, 2012). Verder kan dit effect verschillen tussen ouderen en jongeren (Muehling et al, 2014). Deze positionering kan door middel van onder andere het gebruik van ouderwetse spelling en jaar van oprichting in merknamen gerealiseerd worden (Neijt, 2001; Neijt, 2002; Urde et al, 2007). Dit onderzoek beoogt op basis van de besproken literatuur de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden:

Wat is het effect van ouderwetse Nederlandse spelling en jaar van oprichting in merknamen op ervaren kwaliteit en betrouwbaarheid bij verschillende leeftijdsgroepen?

Op basis van de literatuur zijn de volgende hypothesen geformuleerd om de onderzoeksvraag te beantwoorden:

- H₁* : Ouderwetse Nederlandse spelling van merknamen heeft een positief effect op ervaren kwaliteit en betrouwbaarheid van het merk ten opzichte van moderne Nederlandse spelling
- H₂* : Jaar van oprichting van een eeuw of meer geleden bij merknamen hebben een positief effect op ervaren kwaliteit en betrouwbaarheid van het merk ten opzichte van merken die geen jaar van oprichting bevatten.
- H₃* : Ouderwetse spelling en jaren van oprichting versterken elkaars effecten op ervaren kwaliteit en betrouwbaarheid.
- H₄* : Ouderen ervaren ouderwets gepositioneerde merken als betrouwbaarder en van betere kwaliteit dan jongeren.

Methode

Materiaal

Het experiment had drie onafhankelijk variabelen: Spelling, Jaartallen in merknamen en Leeftijdscategorie. Spelling heeft twee niveaus (merknaam met ouderwetse spelling versus merknaam met moderne spelling), jaar van oprichting heeft twee niveaus (aanwezig versus afwezig bij het merknaam) en leeftijd heeft ook twee niveaus (jongvolwassenen tussen de 20-35 en ouderen vanaf 75 jaar). Alle niveaus van spelling van merknamen en jaar van oprichting waren in één vragenlijst verwerkt waardoor de proefpersonen aan alle niveaus werden blootgesteld. Om elke combinatie van de vier niveaus duidelijk te meten bevatte de vragenlijst vier paren van merken, waarbij elk paar een andere combinatie van variabele niveaus is. Deze combinaties zien er als volgt uit: moderne spelling met jaartal, ouderwetse spelling zonder jaartal, moderne spelling met jaartal en zowel ouderwetse spelling als jaartal.

Voor het experiment waren acht merknamen verzonnen die zowel op een moderne als ouderwetse manier geschreven kunnen worden. De ouderwetse spelling van deze merken waren gebaseerd op Brouwers (2008). Hierbij kan gedacht worden aan onder andere: Van Dijk/Van Dijck, Huigens/Huygens of Bos/Bosch (Brouwer, 2008). De jaren van oprichting bij de merknamen zullen minimaal twee eeuwen oud zijn. Deze merken werden met behulp van grafische software (Microsoft Word en Microsoft Paint) gemaakt en verschilden stilistisch niet tussen de vier versies.

Om aan te tonen welke merknamen door proefpersonen als ouderwets worden beschouwd, werd er een pretest uitgevoerd. Om ouderwetsheid te kunnen meten werden er in de pretest 18 merknamen met ouderwetse spelling aan 15 proefpersonen getoond. Deelnemers van de pre-test werden gevraagd de mate van ouderwetsheid te beoordelen op basis van de schaal van Napoli, Dickinson, Beverland en Farrelly (2014). Deze schaal meet merkauthenticiteit op basis van de dimensies toewijding voor kwaliteit, oprechtheid en merk erfgoed. Deze dimensies werden gemeten door items te beoordelen op zevenpunt Likert-schalen. Twee van de zes items die tot de dimensie merk erfgoed behoren werden gebruikt om de mate van ouderwetsheid van merknamen te meten. Deze items werden naar het Nederlands vertaald worden naar "Dit merk heeft een sterk verband met een historische

periode" en "Dit merk straalt traditie uit". Op basis van de hoogste gemiddelde scores op de schaal van Napoli et al (2014) werden er acht merknamen uitgekozen om in het experiment te gebruiken. Deze merknamen zijn: Nederlandsche Koek, Visscher's Vreugd, D'n Ruijscher, Zuyvelhoeck, 'T Schoonen Huys, Den Draeck, Den Vroeghe Haen en 'T Koninklijk Kakao (Zie appendix 1.).

Uiteindelijk werden de acht merken in een online Qualtrics vragenlijst verwerkt. Elke pagina van de vragenlijst behandelde één merk en elke pagina die een merk behandelde stelde dezelfde vragen aan proefpersonen (zie appendix 2.). Om de merken als een low-involvement product te positioneren bevatte elk merk een korte beschrijving over wat het merk produceert en verkoopt (pepermunt, kruiden, zoetwaren e.d.). Om een willekeurige verdeling van de vier versies mogelijk te maken, was er een URL aangemaakt die proefpersonen een introductie gaf en daarna willekeurig naar één van de versies leidde. Verder bevatte de Qualtrics vragenlijst vragen over personalia en een slot. Aangezien opleidingsniveaus vroeger andere benamingen hadden zijn deze toegevoegd voor het gemak van de ouderen. Hoewel deze vragenlijst online gemaakt, bestaat er de mogelijkheid om deze uit te printen en handmatig in te vullen.

Proefpersonen

In totaal hebben 124 proefpersonen deelgenomen aan het experiment, waarvan 70 jongeren en 64 ouderen. De gemiddelde leeftijd van de jongeren was 23.1 met een standaard deviatie van 1.99. Hierbij was de range 11 met de jongste leeftijd 19 en de oudste leeftijd 30. Wat ouderen betreft, was de gemiddelde leeftijd 80 met een standaard deviatie van 3.60. Hierbij was de range 16, met de jongste leeftijd 75 en de oudste leeftijd 91. Een one-way ANOVA analyse heeft aangetoond dat er geen significant verschil is tussen de versies en de leeftijd van de proefpersonen ($F(3, 133) = < 1, p = .975$). De verdeling van geslacht was vrijwel in balans bij dit experiment. Van de 134 proefpersonen waren 68 man en 66 vrouw, hetgeen respectievelijk 50.7% en 49.3% van de proefpersonen zijn. Buiten deze verdeling is uit een chi-square test is gebleken dat er geen samenhang is de versies en het geslacht van de proefpersonen ($\chi^2(3) = 4.05, p = .256$). Met betrekking tot het hoogst afgeronde opleidingsniveau van de proefpersonen was er meer spreiding. Van de zeven getoonde

opleidingsniveaus hadden van de 134 proefpersonen er 35 een WO diploma, 22 een HBO (HTS / HAS) diploma, 18 een MBO (beroepsonderwijs / volwassenen educatie) diploma, zeven een VWO (HBS) diploma, zeven een HAVO (HBS) diploma, 12 een VMBO (MAVO) diploma en 33 gaven aan een ander opleidingsniveau te hebben. Van deze 33 gaven 13 aan een basisschool diploma te hebben, zes hadden gestudeerd aan de huishoudschool of waren huisvrouwen en de rest van de proefpersonen hadden als enige hun unieke opleidingsniveau ingevuld: confectie, geen, middelbare handelsdagschool, M.T.S., M.U.L.O., U.T.S., V.G.L.O.. uit een chi-square test is gebleken dat er geen samenhang was tussen het opleidingsniveau van de proefpersonen en de versies ($\chi^2(18) = 22.10, p = .227$)

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is er sprake van een mixed design. De onafhankelijke variabelen spelling van merknamen en jaar van oprichting zijn binnenproefpersoon factoren, terwijl leeftijd dient als tussenproefpersoonsfactor. De binnenproefpersoon factoren worden gebruikt invloed uit te oefenen op de afhankelijke variabelen ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit. De resultaten van de afhankelijke variabelen worden uiteindelijk vergeleken door leeftijd als dummy variabele te gebruiken.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit van merken. Betrouwbaarheid is geoperationaliseerd met behulp van de Brand Trust Scale van Delgado-Ballester (2004). Deze schaal bestaat uit acht items waarvan vier de betrouwbaarheid meten en vier items die de intenties die men heeft bij het merk meten. Deze items bevatten vragen zoals "X is een merknaam dat aan mijn verwachtingen voldoet" en "Ik voel vertrouwen voor merknaam X". Deze stellingen worden beantwoord op een vijfpunts Likert schaal. De betrouwbaarheid van merk betrouwbaarheid bestaande uit acht items was bij alle merken van alle versies goed of adequaat met een minimum van $\alpha = .73$ en een maximum $\alpha = .96$.

Ervaren kwaliteit is geoperationaliseerd met behulp van de *perceived quality* schaal die ontwikkelt is door Low en Lamb (2000). Deze schaal bestaat uit drie items die ervaren

kwaliteit meten op basis van zeven-punt semantische differentiaal. Deze drie zijn vertaald en aangepast voor de context van het onderzoek: “Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk inferieur / superieur is”, “Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk van lage / hoge kwaliteit is”, “Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk uitstekend / slecht is”. De betrouwbaarheid van merkkwaliteit bestaande uit drie items was voor versie een, twee en drie adequaat of goed: $\alpha > .73$. Bij versie vier was de betrouwbaarheid van merkkwaliteit bij drie merken niet adequaat. Deze merken waren D’n Ruijscher ($\alpha = .69$), ‘T Schoonen Huys ($\alpha = .59$) en Het Koninklijk Cacao ($\alpha = .65$). Echter door item 3 “Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk over komt als uitstekend – slecht” bij deze drie merken van de schaal te verwijderen wordt de betrouwbaarheid voor de merken van versie vier adequaat of goed: $\alpha > .74$

Procedure

De proefpersonen werden persoonlijk of online gevraagd (Facebook, WhatsApp, e-mail e.d.) gevraagd om te participeren aan het onderzoek. Ondanks dat het internetgebruik van ouderen is gestegen, gebruiken maar ongeveer 30% van de ouderen internet voor social media (CBS, 2013). Dit maakte het bereiken van ouderen via digitale kanalen een uitdaging. Om deze reden zijn de meeste ouderen persoonlijk benaderd en heeft het merendeel van de ouderen geparticipeerd met behulp van uitgeprinte enquêtes. Nadat de proefpersonen hadden ingestemd om deel te nemen werden hen een URL of een enquête voorgelegd. Als men online participeerde ontvingen zij een URL die willekeurig leidde naar een van de vier versies van de enquête. Eerst kreeg men een introductie te lezen waarin men bedankt werd voor de deelname, wat van hen verwacht werd in het experiment, contactgegevens van de onderzoeker en dat hun anonimiteit gegarandeerd werd. Na deze introductie konden de proefpersonen de enquêtes gaan invullen. Men werd verzocht om vragen te beantwoorden over enkele merken. Elke pagina bevatte één van de acht merken en vragen over de ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit van het merk. Deze vragen werden beantwoord met behulp van de schalen van Delgado-Ballester (2004) en Low en Lamb (2000). Hoe de merken eruit zagen verschilde echter per versie. Deze verschillen hebben betrekking tot de soort spelling en de aan- of afwezigheid van jaartallen van oprichting. Op elke pagina stond er een nieuw merk, maar waren de vragen identiek. Ten slotte werden de personalia van de

proefpersonen gevraagd. Deze vragen hadden betrekking tot de leeftijd, geslacht, nationaliteit en opleidingsniveau van de proefpersoon. Achteraf werden de proefpersonen nogmaals bedankt voor hun participatie en werden nogmaals de contactgegevens van de onderzoeker verstrekt.

Het verzamelen van de ouderen liep anders dan het verzamelen van de jongeren.. De proefleider is naar locaties in Midden-Limburg gegaan waar de kans groot was dat er ouderen van 75 jaar of ouder aanwezig zouden zijn. Enkele voorbeelden hiervan zijn bejaardentehuizen, senioren zangkoren, bingo avonden, vrijwilligersorganisaties, seniorenlunches enzovoorts. Aanwezigen werden uitgelegd dat het onderzoek bedoeld was voor een master scriptie en vervolgens gevraagd om te participeren aan het experiment. Ouderen op deze locaties werden net zoals de online participanten bedankt voor hun deelname, kregen dezelfde instructies als bij de online enquêtes en werden contactgegevens van de proefleider verstrekt. De proefpersonen werden papieren versies van de enquêtes en een pen verstrekt om te kunnen participeren aan het experiment. De papieren enquêtes kwamen van een stapel waarvan de volgorde van de stapels versie 1, versie 2, versie 3 en versie 4 was. Op deze manier waren ook de papieren versies willekeurig verdeeld onder de proefpersonen. Deze papieren versies waren identiek aan de digitale versies.

Statistische toetsing

In dit experiment was er sprake van 2 x 2 x 2design, met als factoren spelling (modern versus ouderwets), jaartal van oprichting (aanwezig versus afwezig) en leeftijdscategorie (jong versus oud). Aangezien er in dit experiment proefpersonen aan alle niveaus van de variabelen werden blootgesteld en achteraf vergeleken werden op basis van leeftijd was er sprake van een mixed-design Om deze reden moest er een repeated measures test worden uitgevoerd om de onderzoeksvragen te beantwoorden en om mogelijke interacties aan te tonen. Hierbij waren de variabelen spelling en jaartallen de within-subject factoren en leeftijd (jong versus oud) is met behulp van een dummy variabele als between-subject gebruikt.

Resultaten

Om de effecten van de onafhankelijke variabelen jaartallen van oprichting en het soort spelling aan te tonen zijn er voor beide variabelen tweeweg variantie-analyses met herhaalde metingen uitgevoerd. Hierbij waren de afhankelijke variabelen de within-subject factoren en was leeftijd met behulp van een dummy variabele de between-subject factor.

Merkbetrouwbaarheid

Uit de variantie-analyse voor merkbetrouwbaarheid bleek een significant hoofdeffect van de aanwezigheid van jaartallen van oprichting ($F(1, 132) = 59.49, p < .001, \eta^2 = .311$) op ervaren betrouwbaarheid. Zoals in tabel 3 te zien is, werden merken met een jaartal van oprichting ($M = 3.49, SD = .73; M = 3.53, SD = .70$) door de proefpersonen als betrouwbaarder geacht dan merken die geen jaartallen van oprichting hadden ($M = 3.10, SD = .70; M = 3.21, SD = .66$).

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen bleek een significant effect van leeftijd op ervaren betrouwbaarheid ($F(1, 132) = 6.78, p = .010, \eta^2 = .049$). Zoals in tabel 3 te zien is, beoordeelden ouderen alle merkvarianten positiever op betrouwbaarheid ten opzichte van jongeren.

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen bleek geen significant effect voor het soort spelling op ervaren betrouwbaarheid ($F(1, 132) = 3.85, p = .052, \eta^2 = .028$). Spelling was echter voor merkbetrouwbaarheid bijna significant, dit kan een teken zijn van een sterke trend. Analyses per leeftijdsgroep met behulp van split file lieten andere resultaten zien. Zoals in tabel 2 te zien is, blijkt dat spelling onder jongeren wel een significant hoofdeffect heeft op ervaren betrouwbaarheid ($F(1, 132) = 6.45, p = .013, \eta^2 = .084$). Onder ouderen blijft het soort spelling geen significant hoofdeffecten te hebben op betrouwbaarheid ($F(1, 132) = < 1, p = .859, \eta^2 = .001$). Merknamen zonder jaartallen van oprichting werden door de proefpersonen negatiever beoordeeld op betrouwbaarheid. Zoals in tabel 3 te zien is, beoordeelden ouderen alle merkvarianten als betrouwbaarder dan de jongeren. Wat spelling betreft, beoordeelden jongeren ouderwets gespelde merken met zowel jaartallen ($M = 3.46, SD = .59$) als zonder jaartallen ($M = 3.11, SD = .62$) als

betrouwbaarder dan modern gespelde merken met jaartallen ($M = 3.35$, $SD = .63$) en zonder jaartallen ($M = 2.94$, $SD = .61$). Verder trad er geen interactie op tussen het soort spelling en de aan- of afwezigheid van jaartallen van oprichting ($F(1, 132) < 1$, $p = .394$, $\eta^2 = .006$).

Merkkwaliteit

Voor merkkwaliteit zijn er tweeweg variantie-analyses met herhaalde metingen uitgevoerd. Hierbij waren het soort spelling en de aanwezigheid van jaartallen van oprichting de within-subject factoren en was leeftijd wederom de between-subject factor met behulp van een dummy variabele. Uit een variantie-analyse voor merkkwaliteit bleek een significant hoofdeffect van de aanwezigheid van jaartallen van oprichting ($F(1, 132) = 45.25$, $p < .001$, $\eta^2 = .255$). Zoals in tabel 4 te zien is, werden merken met een jaartal ($M = 4.87$, $SD = 1.08$; $M = 4.89$, $SD = 1.07$) als kwalitatief beter ervaren dan merken die geen jaartal hadden ($M = 4.31$, $SD = 1.00$; $M = 4.47$, $SD = .98$).

Uit een variantie-analyse voor merkkwaliteit bleek geen significant hoofdeffect van het soort spelling ($F(1, 132) = 2.38$, $p = .126$, $\eta^2 = .018$). Zoals in tabel 4 te zien is, werden ouderwets gespelde merken niet significant beoordeeld op ervaren kwaliteit.

Uit een variantie-analyse voor merkkwaliteit bleek geen significant hoofdeffect van leeftijd ($F(1, 132) = 1.95$, $p = .166$, $\eta^2 = .015$). Tenslotte trad er geen interactie op tussen het soort spelling en de aan- of afwezigheid van jaartallen van oprichting ($F(1, 132) = 1.06$, $p = .303$, $\eta^2 = .008$).

Tabel 1. De resultaten van de tweeweg variantie-analyses met herhaalde metingen voor de afhankelijke variabelen merkbetrouwbaarheid en kwaliteit met als within-subject factoren spelling en jaartal en met als between-subject factor leeftijd.

	<i>F(df)</i>	<i>p</i>	η^2
Merkbetrouwbaarheid			
Spelling	3.85(1)	.052	.028
Jaartal	59.49(1)	< .001	.311
Leeftijd	6.78(1)	.010	.049
Spelling*jaartal	<1(1)	.394	.006
Merkkwaliteit			
Spelling	2.38(1)	.126	.018
Jaartal	45.25(1)	< .001	.255
Leeftijd	1.95(1)	.166	.015
Spelling*jaartal	1.06(1)	.303	.008

Tabel 2. De op leeftijdsgroep gescheiden resultaten van de tweeweg variantie-analyses met herhaalde metingen voor de afhankelijke variabelen merkbetrouwbaarheid en kwaliteit met als within-subject factoren spelling en jaartal.

	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	η^2
Jongeren			
Merkbetrouwbaarheid			
Spelling	6.45(1)	.013	.084
Jaartal	49.34(1)	< .001	.413
Spelling*jaartal	<1(1)	.588	.004
Merkkwaliteit			
Spelling	2.76(1)	.101	.038
Jaartal	27.93(1)	< .001	.285
Spelling*jaartal	< 1(1)	.392	.010
Ouderen			
Merkbetrouwbaarheid			
Spelling	< 1(1)	.859	.001
Jaartal	17.94(1)	< .001	.224
Spelling*jaartal	<1(1)	.519	.007
Merkkwaliteit			
Spelling	< 1(1)	.619	.004
Jaartal	18.37(1)	< .001	.229
Spelling*jaartal	< 1(1)	.534	.006

Tabel 3. De gemiddeldes en standaardafwijking (tussen haakjes) van de ervaren betrouwbaarheid van merken in functie van het soort spelling en de aan- of afwezigheid van een jaartal van oprichting (1 = zeer lage betrouwbaarheid, 5 = zeer hoge betrouwbaarheid).

	n	Modern		Ouderwets	
		Met jaartal	Zonder jaartal	Met jaartal	Zonderjaartal
Merkbetrouwbaarheid					
Totaal	134	3.49 (.73)	3.10 (.70)	3.53 (.70)	3.21 (.66)
Jongeren	71	3.35 (.63)	2.94 (.61)	3.46 (.59)	3.11 (.62)
Ouderen	63	3.64 (.81)	3.29 (.75)	3.60 (.70)	3.22 (.66)

Tabel 4. De gemiddeldes en standaardafwijking (tussen haakjes) van de ervaren kwaliteit van merken in functie van het soort spelling en de aan- of afwezigheid van een jaartal van oprichting (1 = zeer lage kwaliteit, 7 = zeer hoge kwaliteit).

	n	Modern		Ouderwets	
		Met jaartal	Zonder jaartal	Met jaartal	Zonderjaartal
Merkkwaliteit					
Totaal	134	4.87 (1.08)	4.31 (1.00)	4.89 (1.07)	4.47 (.98)
Jongeren	71	4.79 (1.04)	4.16 (.86)	4.86 (1.05)	4.37 (.93)
Ouderen	63	4.95 (1.12)	4.48 (1.14)	4.93 (1.08)	4.58 (1.03)

Conclusie

Het doel van dit experiment was een antwoord vinden op de onderzoeksvraag:

“Wat is het effect van ouderwetse Nederlandse spelling en jaar van oprichting in merknamen op ervaren kwaliteit en betrouwbaarheid bij verschillende leeftijdsgroepen?”

Om deze vraag adequaat te kunnen beantwoorden waren er vier hypothesen opgesteld om verschillende aspecten van de onderzoeksvraag te onderzoeken. Op basis van de data van het experiment kunnen de hypothesen van dit onderzoek ondersteund of verworpen worden.

Hypothesen

Hypothese 1 stelde dat merknamen die op een ouderwetse wijze gespeld zijn positiever beoordeeld worden door consumenten op het gebied van ervaren kwaliteit en betrouwbaarheid. Op basis van de data wordt deze deels hypothese ondersteund. Er is geen significant effect van ouderwetse spelling gevonden op zowel betrouwbaarheid als kwaliteit binnen de algehele steekproef. Maar wanneer de variantie analyses per leeftijdsgroep worden uitgevoerd, blijken ouderwets gespelde merken een positief significant effect te hebben op ervaren betrouwbaarheid ten opzichte van modern gespelde merken onder jongeren. Dit effect werd echter niet gevonden voor ervaren betrouwbaarheid. Het soort spelling blijft onder ouderen geen significant effect te hebben.

Hypothese 2 stelde dat merken die een jaartal van oprichting van minimaal van een eeuw of meer geleden positiever beoordeeld worden door consumenten op het gebied van ervaren kwaliteit en betrouwbaarheid. Op basis van de data wordt deze hypothese ondersteund. Alle merken die een jaartal bevatten werden significant positiever beoordeeld op het gebied van kwaliteit en betrouwbaarheid. Dit gold voor zowel modern als ouderwets gespelde merken en was niet leeftijdsspecifiek.

Hypothese 3 stelde dat ouderwetse spelling en de aanwezigheid van jaartallen van oprichting elkaars effecten versterken. Op basis van de data is deze hypothese verworpen. Hoewel er significante effecten gevonden zijn voor de aanwezigheid van jaartallen (op beide

afhankelijke variabelen bij zowel ouderen als jongeren) en ouderwetse spelling (alleen op ervaren betrouwbaarheid onder jongeren), zijn er geen interactie effecten gevonden.

Hypothese 4 stelde dat ouderen ouderwets gepositioneerde merken als betrouwbaarder en van betere kwaliteit ervaren dan jongeren. Op basis van de data wordt deze hypothese deels ondersteund. Ouderen beoordeelde alle merksoorten significant positiever op het gebied van betrouwbaarheid dan jongeren, maar niet op het gebied van kwaliteit. Hoewel ouderen alle merksoorten als betrouwbaarder beoordeelden dan jongeren, beoordeelden ouderen ouderwets gespelde merken als minder betrouwbaar dan modern gespelde merken.

Antwoord onderzoeksvraag

Op basis van ondersteunde en verworpen hypothesen kan de onderzoeksvraag beantwoord worden. Het is gebleken dat jaartallen van oprichting effect hadden op de ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit van merken, terwijl ouderwetse spelling een positief effect had op ervaren betrouwbaarheid onder jongeren. Spelling bleek onder ouderen geen effect te hebben op beide onafhankelijke variabelen. Ten slotte is gebleken dat ouderen ouderwets gepositioneerde merken als betrouwbaarder beoordeelden dan jongeren. Dit effect is echter niet gevonden voor de ervaren kwaliteit van merken.

Discussie

Zoals in de inleiding besproken is, vormen merknamen een essentieel deel van de identiteit van een merk (Kohli et al, 2002). Merknamen kunnen als een hulpmiddel dienen voor consumenten om de betrouwbaarheid en kwaliteit van een merk te kunnen beoordelen (Kohli et al, 2002). Gezien de positieve effecten van ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit op koopintentie, is het voor merken van belang om zo betrouwbaar en kwalitatief ervaren te worden (McClure et al, 2004; Gunasti & Ross, 2010). Volgens de besproken literatuur zou een ouderwetse merkpositionering met behulp van *brand heritage* en *retro branding* leiden tot een hogere ervaren kwaliteit en betrouwbaarheid (Aaker, Fournier & Brasel, 2004; Urde et al, 2007; Wuestefeld et al, 2012). Gezien de voorgaande onderzoeken op het gebied van ongebruikelijke spelling (Rao & Monroe, 1989; Wong, 2003; Luna, 2013; Hoenoemik?, z.d.) en jaartallen werd er verwacht dat deze merkaspecten zouden leiden tot een hogere ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit (Urde et al, 2007; Wuestefeld et al, 2012). Deze aspecten zouden namelijk kunnen dienen als vuistregels voor de low-involvement aankoopkeuzes van consumenten (Petty & Cacioppo, 1986; Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000). Aangezien ouderwets gepositioneerde merken zich baseren op nostalgie, werd er verwacht dat ouderen ouderwetse merken positiever zouden beoordelen dan jongeren (Kessous, 2014; Muehling et al, 2014). Verder hebben ouderen bewust de taalvormingen van de Nederlandse taal bewust meegemaakt, om deze reden werd er verwacht dat ouderwets gespelde merken positiever door ouderen beoordeeld zouden worden.

Verklaringen voor ouderwetse spelling

Uit de resultaten van het experiment worden bepaalde verwachtingen ondersteund en andere juist verworpen. Er is bewijs gevonden dat een ouderwetse positionering met behulp van jaartallen van oprichting leidt tot een hogere ervaren kwaliteit en betrouwbaarheid. Dit was echter niet compleet het geval voor ouderwetse spelling, het soort spelling had geen effect op beide onafhankelijke variabelen onder ouderen. Dit effect werd daarentegen wel gevonden onder jongeren. Ouderwetse spelling had een positief, significant effect op ervaren betrouwbaarheid. Dit is in overeenstemming met het onderzoek van Kuvykaite, Dovaliene en Navickiene (2009). Uit het onderzoek was gebleken dat verbale

en visuele elementen op verpakkingen een positief effect hadden op de aankoopkeuzes van low-involvement producten. Aangezien jaartallen van oprichting wel over de gehele steekproef een significant had op beide variabelen, schijnt het dat de leeftijd van een merk een belangrijker element is van *brand heritage* dan de manier waarop het merk gespeld is (Urde et al, 2007). De gevonden effecten van ouderwetse spelling is gedeeltelijk in tegenspraak met voorgaand onderzoek (Rao & Monroe, 1989; Wong, 2003; Luna, 2013; Hoenoemik?, z.d.). Ongebruikelijke spelling bij merknamen zou meer moeten opvallen bij consumenten en als kwalitatief beter ervaren worden. Dit was echter niet het geval onder de ouderen van het experiment. Er zijn verschillende verklaringen voor deze uitkomst van het onderzoek. Een simpele verklaring is dat ouderwetse spelling door een deel van de Nederlandse bevolking niet als ongebruikelijk wordt ervaren. De taalvormingen vonden nog geen eeuw geleden plaats, waardoor nog elementen van ouderwetse spelling voortleven in de moderne Nederlandse taal (Neijt, 2001; Nunn & Neijt, 2006; Brouwer, 2008). Deze elementen zal de gemiddelde Nederlander waarschijnlijk vaak mee in contact zijn. Hierbij kan gedacht worden aan achternamen die nog altijd ouderwets gespeld zijn, merken die ouderwets gespeld (Grolsch, Albert Heijn e.d.) zijn en plaatsnamen ('s-Hertogenbosch, De Cocksdorp, Den Haag e.d.). Als men constant aan deze ouderwetse spellingen wordt blootgesteld, is het mogelijk dat deze niet meer opvallen en daarmee hun positieve effecten voor merken verliezen (Rao & Monroe, 1989; Wong, 2003; Luna, 2013; Hoenoemik?, z.d.). Verder is de bestudeerde literatuur met betrekking tot ongebruikelijke spelling Engelstalig. Zo werd in het Engelstalige onderzoek van Wong (2003) ongebruikelijke spelling geoperationaliseerd met onder andere umlauten, 'Z' in plaats van 'S' voor meervoud en het weglaten van letters. Ouderwetse spelling werd in het onderzoek niet genoemd als ongebruikelijke spelling. Echter heeft het huidige onderzoek betrekking gehad op Nederlandstalige merken en het verschijnsel binnen de Nederlandse taal dat ouderwetse spelling nog deels aanwezig is (Neijt, 2001; Nunn & Neijt, 2006; Brouwer, 2008). Dit zou een mogelijke verklaring zijn voor een gebrek aan effecten van ouderwetse spelling op ervaren betrouwbaarheid. Deze verklaring geeft echter niet een compleet antwoord op de vraag waarom specifiek ouderen ouderwets gespelde niet als betrouwbaarder of van hogere kwaliteit ervaren.

De tweede verklaring kan de uitkomsten van de ouderen meer toelichten. De positieve invloed *brand heritage* is gebaseerd op de nostalgie van consumenten. Op basis van de literatuur werd er verwacht dat ouderen positiever zouden reageren op oude en nostalgische merken dan jongeren (Kessous, 2014; Muehling et al, 2014). Wat spelling betreft, is juist het tegenovergestelde uit het onderzoek gekomen. Jongeren beoordelen ouderwets gespelde merken als betrouwbaarder, terwijl ouderen dit niet doen. Het kan dus het geval zijn dat ouderwetse spelling niet genoeg is om nostalgie onder ouderen op te wekken. Kessous (2014) geeft aan dat ouderen waarde hechten aan de merken waar ze mee zijn opgegroeid. Het kan dus het geval zijn dat ouderen voornamelijk nostalgie voelen bij specifieke merken en niet merken die ouderwetse elementen opnemen om nostalgie op te wekken. Deze stelling wordt ondersteund door Karani en Fraccastoro (2010). Dit onderzoek geeft aan dat oudere consumenten zeer trouw zijn aan hun favoriete merken. Verder schijnt het dat oudere consumenten zich actief verzetten tegen het kopen van nieuwe merken. Deze loyaliteit tegenover merken is minder sterk aanwezig onder jongeren, waardoor zij meer openstaan voor nieuwe merken en producten. Het onderzoek van Schiermer (2014) is hieraan gerelateerd. Schiermer (2014) geeft aan dat jongeren binnen de popcultuur ouderwetse waarden en producten willen behouden. Dit zou kunnen verklaren waarom jongeren ouderwets gespelde merken wel als betrouwbaarder beoordelen. Door de ogen van jongeren kan ouderwetse spelling een indicatie zijn dat het om een ouderwets merk gaat. Ouderen zien daarentegen waarschijnlijk een merk dat gespeld is op een manier waarmee zij bekend zijn en daarom niet meteen nostalgische waarden oproept.

Buiten de mogelijkheid dat ouderwetse spelling niet opvalt bij consumenten, is er een andere mogelijke verklaring. Deze verklaring heeft betrekking op een trend in de Nederlandse markt. Veel bedrijven positioneren hun merken als ambachtelijk door bijvoorbeeld te stellen dat ze met de hand gemaakt zijn, in een ander land geproduceerd zijn of ouderwetse spelling te gebruiken (Food for food, 2011; Kruse, 2012; van Veelen, 2015). Het probleem is echter dat ongeveer 70% van de Nederlandse bevolking deze positionering als niet geloofwaardig achten (Food for food, 2011). Als men ouderwetse spelling ziet als een marketinginstrument voor bedrijven kan dit als onbetrouwbaar over kunnen komen. Dit fenomeen zou als alternatieve verklaring kunnen dienen voor het gebrek van een effect van ouderwetse spelling. Er is echter een kanttekening bij deze verklaring. Het schijnt dat

bedrijven ook jaartallen gebruiken als een marketing instrument (Sakkers, 2017), maar voor jaartallen van oprichting zijn wel positieve effecten gevonden op ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit.

Verklaringen voor jaartallen van oprichting

Hoewel jaartallen van oprichting ook als een marketinginstrument kunnen dienen (Sakkers, 2017), hebben jaartallen, in tegenstelling tot ouderwetse spelling, wel een significant effect op ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit. Dit schept de vraag waarom jaartallen van oprichting wel een effect hebben en ouderwetse spelling niet. Er zijn al mogelijke verklaringen gegeven waarom ouderwetse spelling geen effect zou kunnen hebben (Food for food, 2011; Kruise, 2012; van Veelen, 2015; Sakkers, 2017), maar nog niet voor jaartallen. Een mogelijke verklaring kan gevonden worden door het model van Urde et al (2017) nader te bekijken. Urde stelt dat *brand heritage* uit vijf verschillende elementen bestaat: *track record* (reputatie van waarde leveren over een lange tijd), leeftijd van het merk, kern waarden, gebruik van symbolen en dat het verleden van belang is voor de identiteit van het merk. Het kan gesteld worden dat merknamen die jaartallen van oprichting bezitten gebruik maakt van drie van de vijf elementen. Een jaartal bij een merk kan aangeven dat de geschiedenis van het merk belangrijk is voor haar identiteit, een hoge leeftijd heeft en daarmee indirect aangeeft dat het al voor een lange tijd waarde levert aan haar consumenten (Urde et al, 2007; Kessous, 2014). Als een bedrijf al meer dan een eeuw zaken doet met het immers goede producten leveren.

Mogelijke antwoorden voor het effect van jaartallen van oprichting kunnen binnen de psychologie gevonden worden. Er is bewijs gevonden dat volwassen mensen zich sterker en sneller concentreren op cijfers dan op letters (Fulbright, Manson, Skudlarski, Lacadie & Gore, 2003; Dodd, Stigchel, Leghari, Fung & Kingstone, 2008; Libertus, Brannon & Pelphrey, 2009). Deze focus kan een mogelijke verklaring zijn voor het relatief sterke effect van jaartallen van oprichting in vergelijking met het soort spelling. Als mensen zich onbewust meer op de jaartallen concentreren dan de spelling van een merk, kan dit betekenen dat jaartallen een belangrijkere vuistregel zijn voor aankoopkeuzes (Petty & Cacioppo, 1986). De verklaringen van het geringe effect van ouderwetse spelling ondersteunen deze stelling. Als

ouderwetse spelling minder opvalt bij consumenten is het denkbaar dat men zich meer richt op de informatie die een jaartal oplevert. Hoewel de besproken literatuur verklaringen biedt voor de effecten van jaartallen van oprichting op ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit, biedt het geen verklaring waarom ouderwetse spelling niet leidt tot een hogere ervaren kwaliteit.

Mogelijke andere elementen voor ervaren kwaliteit

Onderen jongeren zijn voor beide onafhankelijke variabelen effecten gevonden voor betrouwbaarheid. Dit was niet het geval voor ervaren kwaliteit, waar alleen een effect gevonden werd voor jaartallen van oprichting. Voorgaand onderzoek heeft bewijs geleverd dat merknamen kunnen leiden tot een hogere ervaren kwaliteit (Jacoby, Olson & Haddock, 1971, Rao & Monroe, 1989). De vraag is dus waarom ouderwetse spelling betrouwbaarder overkomt bij consumenten, maar niet als kwalitatief beter. Het zou mogelijk zijn dat ouderwetse spelling niet genoeg is om als kwalitatief goed over te komen bij consumenten. Dit is waarschijnlijk wel het geval geweest voor jaartallen van oprichting, waar wel significante effecten voor kwaliteit gevonden werden. De mogelijkheid bestaat dat sommige merkelementen meer invloed hebben op de ervaren kwaliteit dan andere elementen. Dit zou kunnen verklaren waarom ouderwetse spelling niet leidde tot een hogere ervaren kwaliteit, maar jaartallen wel. Deze verklaring brengt echter meer vragen betreffende de invloed van merkelementen op ouderwetsheid en ervaren kwaliteit. Het zou mogelijk kunnen zijn dat merkelementen die niet in het onderzoek zijn opgenomen wel kunnen leiden tot een hogere ervaren kwaliteit. Voorgaand onderzoek biedt drie verschillende merkelementen die de identiteit van een merk kunnen vormgeven en daarmee de positie als ouderwets merk kunnen versterken. Deze merk elementen zijn slogans (Kohli et al, 2002), symbolen (Urde et al, 2007) en kleuren (Labrecque & Milne, 2011). Uit onderzoek is gebleken dat slogans merknamen kunnen aanvullen en een positief effect kunnen hebben op de waarden van een merk (Kohli et al, 2002; Bergkvist, Eiderbäck & Palombo, 2012). Volgens Urde et al (2007) is een van de elementen van *brand heritage* het gebruik van symbolen. Aan de hand van symbolen kan een merk zijn geschiedenis en waarde communiceren. Symbolen zouden dus gebruikt kunnen worden om de *brand heritage* van

een merk te versterken. Een praktisch voorbeeld hiervan zijn ‘familiewapens’ die door veel bedrijven tegenwoordig gebruikt worden (zie figuur 3). Buiten symbolen kunnen ook kleuren dienen als waardendragers (Labrecque & Milne, 2011). Uit het onderzoek van Labrecque en Milne (2011) is gebleken dat specifieke kleuren bepaalde waarden bij mensen kan opwekken. Zo kan onder andere zwart leiden tot een hogere ervaren verfijning, wit tot een hogere ervaren oprechtheid en bruin tot een hogere ervaren robuustheid. Door de juiste slogans, symbolen en kleuren te gebruiken zou het mogelijk kunnen zijn om de ervaren kwaliteit van een merk te verbeteren.

Dat meerdere merkelementen voor een ouderwetse positionering zorgen is in overeenstemming met Urde et al (2007). Er wordt gesteld dat het gebruik *brand heritage* om de waarde van een merk te versterken een strategische keuze is van bedrijven. Als het ouderwets overkomen een strategie is, is het denkbaar dat merken meer dan alleen jaartallen en ouderwetse spelling gebruiken om een ouderwetse positionering tot stand te brengen. Zo zijn er merken waarbij *brand heritage* een essentieel gedeelte is van de identiteit van het bedrijf, hetgeen zich uit in de communicatie naar consumenten (Urde et al, 2007). Door *brand heritage* als een kritiek aspect van bedrijfsidentiteit in te zetten, kunnen de ervaren waarde en kwaliteit van een merk toenemen (Urde, 2003; Urde et al, 2007). In andere woorden, het is waarschijnlijk mogelijk om de ervaren kwaliteit te vergroten door ouderwetsheid op te nemen in de bedrijfsidentiteit. De ouderwetse positionering moet hiervoor een onderdeel zijn van de *corporate branding* van een bedrijf. *Corporate branding* kan worden beschreven als een systematisch proces waarbij een merk voor het bedrijf gecreëerd wordt om een gunstige positie onder stakeholders te verkrijgen (Van Riel, 2001). Als er naar stakeholders gecommuniceerd wordt dat ouderwetsheid een essentieel onderdeel is van de bedrijfsidentiteit, kan het bedrijf zich differentiëren en een hogere ervaren kwaliteit bereiken (Einwiller & Will, 2002; Urde, 2003; Urde et al, 2007). Het is daarom nodig om de identiteit van het bedrijf naar voren te laten komen in de communicatie naar de stakeholders. Dit kan, zoals eerder aangegeven, met behulp van onder andere logo’s, slogans, symbolen en dergelijke. Er is echter een ander instrument dat gebruikt kan worden om de identiek van een bedrijf te versterken. Dit instrument is het gebruiken van verhalen over het bedrijf, ook wel bekend als *corporate storytelling*. Deze waargebeurde of verzonden verhalen baseren zich op de waarden van het bedrijf om de

bedrijfsidentiteit uit te drukken naar stakeholders (Christensen, 2002; Urde, 2003). Een goed en passend verhaal is in staat de ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit onder stakeholders te versterken (Dowling, 2006). Een voorbeeld vanuit de praktijk waarbij ouderwetsheid in *corporate storytelling* gebruikt wordt is bij de Nederlandse dropproducent Klene. Zo wordt op de website uitbundig de geschiedenis van het bedrijf toegelicht, met de nadruk op de visie van het bedrijf dat het sinds 1876 met dezelfde passie drop produceert als de oprichter van Klene (Klene, z.d.). De link met het verleden is ook aanwezig in de televisie reclames van het bedrijf. Elke reclame geeft aan dat de twee zonen van de oprichter de authentieke dropsmaak van hun vader bewaken. Op basis van de literatuur kan er verwacht worden dat dergelijke verhalen tot een sterkere bedrijfsidentiteit, een hogere ervaren kwaliteit en een hogere ervaren betrouwbaarheid onder de stakeholders van het bedrijf (Christensen, 2002; Urde, 2003; Dowling, 2006; Urde et al, 2007).



Figuur 3: Het gebruik van familiewapens bij de merken Swinckels'©, Affligem© en Disaronno©

Beperkingen van het onderzoek

Een obstakel tijdens het experiment was het verzamelen van proefpersonen. Aangezien ouderen nodig waren voor het onderzoek, moesten deze bereikt worden. Echter door het lage gebruik van social media vormde dit een grote uitdaging tijdens het onderzoekstraject. Met behulp van lokale bedrijven, sociale contacten en verenigingen heeft het verzamelen van ouderen ongeveer een maand geduurd. Deze locaties hadden echter het gevolg dat soms communicatie mogelijk was tussen de proefpersonen. Voor toekomstig onderzoek is het dus aangeraden om voor het begin van het experiment contact op te

nemen met bedrijven of verenigingen waar ouderen samen komen. Dit kan de duur van het onderzoek inkorten waardoor tijd gespaard wordt.

Sommige proefpersonen hadden moeite met de meetschaal voor betrouwbaarheid. Deze schaal was gebaseerd op de schaal van Delgado-Ballester (2002) en vanuit het Engels naar het Nederlands vertaald. Er werd aangegeven dat sommige stellingen ingewikkeld waren. Het is voor toekomstig onderzoek aangeraden om een eenvoudigere vertaling voor de schaal te gebruiken om de interpretatie van de vragen voor proefpersonen te vereenvoudigen.

Het onderzoek was dusdanig opgezet om de ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit van merken te meten. Door het aantal merken en de lengte van de huidige meetschalen, duurde het invullen van de enquête relatief lang. Deze opzet maakte het dus niet mogelijk om andere variabelen of associaties te onderzoeken. Hoewel dit waardevolle data heeft opgeleverd, zijn andere invloeden van ouderwetse positioneringen niet onderzocht.

Suggesties voor vervolgonderzoek

Op basis van de resultaten en de besproken zijn er verschillende suggesties voor vervolgonderzoek. Uit de data is gebleken dat er geen effect van ouderwetse spelling onder ouderen. Gezien de mogelijkheid dat ouderen meer waarde hechten aan merken waarmee zij zijn opgegroeid (Kessous, 2014), zou het interessant zijn op dit op basis van kwantitatief onderzoek aan te tonen.

Jongeren bleken echter wel vatbaarder te zijn voor ouderwetse positioneringen van merken. Merken met jaartallen van oprichting werden significant positiever beoordeeld op betrouwbaarheid en kwaliteit. Ouderwetse spelling bleek alleen een effect te hebben op ervaren betrouwbaarheid, maar niet op ervaren kwaliteit. De mogelijkheid bestaat dat ouderwetse spelling niet genoeg is om een imago van kwaliteit op te zetten. Er zijn echter andere elementen van merken die een gevoel van ouderwetse kwaliteit kunnen opwekken. Hierbij kan gedacht worden aan slogans (Kohli, 2002), 'familiewapens' (Urde et al, 2007) en kleuren (Labrecque & Milne, 2011). Zoals eerder besproken, kunnen één of meerdere van deze merkelementen samen met ouderwetse spelling en jaartallen van oprichting in logo's

verwerkt worden. Op deze manier kan er een fictief logo van een merk gevormd worden. De nieuwe elementen kunnen gebruikt worden om te onderzoeken of deze wel leiden tot een hogere ervaren kwaliteit. Deze logo's kunnen met verschillende combinaties van de elementen aan proefpersonen gepresenteerd worden. Dergelijk onderzoek kan meer inzicht geven in de *branding* van ouderwetse merken. Om deze reden wordt voorgesteld om buiten de ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit andere aspecten te meten. Door zaken zoals attitude, koopintentie en merkwaarden te onderzoeken kan er een duidelijker beeld over ouderwetse positionering ontstaan. Dit is interessant gezien de mogelijke kritiek dat dergelijke positioneringen kunnen opwekken (Food for food, 2011; Kruse, 2012; van Veelen, 2015).

Buiten het toevoegen van merkelementen kunnen ook andere productsoorten onderzocht. Dit onderzoek onderzocht de effecten van ouderwetse spelling en jaartallen van oprichting bij low-involvement producten. In een toekomstig experiment kan er onderzocht worden of high-involvement dezelfde of juist andere effecten ondervinden dan low-involvement producten. Aangezien consumenten meer tijd en energie besteden aan de aankoopkeuze van high-involvement producten kan het zijn dat men anders reageert op dit soort producten. Men zal waarschijnlijk de centrale route van het ELM-model nemen waardoor ouderwetse positionering als het ware dient als argument voor de aankoopkeuze van de consument (Petty & Cacioppo, 1986). Een onderzoek met high-involvement producten kan dus leiden tot meer inzicht over de effecten van ouderwetse positionering buiten het gebruik als vuistregel.

De resultaten van de ouderwetse spelling bieden een reden voor een gerelateerd onderzoek. De besproken literatuur leidde tot de verwachting dat ouderwetse spelling als ongebruikelijk werd gezien en daarom positieve effecten zou hebben op ervaren kwaliteit en betrouwbaarheid (Rao & Monroe, 1989; Wong, 2003; Luna, 2013; Hoenoemik?, z.d.). Gezien het feit dat er alleen een effect gevonden is voor betrouwbaarheid is in tegenspraak met voorgaande onderzoeken. Het is beargumenteerd dat ouderwetse spelling misschien niet als ongebruikelijk wordt gezien door de Nederlandse bevolking. Er is echter voor deze mogelijke verklaring nog geen bewijs. Om over dit vraagstuk meer inzicht te krijgen is het nodig om een vervolgonderzoek uit te voeren. Door de opvallendheid van ouderwetse spelling

tegenover de opvallendheid van moderne spelling te onderzoeken, kan hier meer duidelijkheid over komen.

Academische en maatschappelijke implicaties

Dit onderzoek heeft een bijdrage kunnen leveren aan de literatuur op het gebied van (retro)marketing. Hoewel jaartallen en ouderwetse bij merken een veelvoorkomend verschijnsel zijn, is er weinig kwantitatief onderzoek gedaan naar de effecten hiervan. De data van dit onderzoek heeft bewijs geleverd dat een ouderwetse positionering door middel van ouderwetse spelling en jaartallen kan leiden tot een hogere ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit. De uitkomsten van het experiment kunnen dienen als op stap voor toekomstig onderzoek naar de effecten van ouderwetse positionering van merken en *brand heritage*. Buiten de academische implicaties, heeft dit onderzoek ook directe implicaties voor de maatschappij. Bedrijven kunnen de resultaten van dit onderzoek zien als een reden om jaartallen van oprichting en ouderwetse spelling in hun merknamen en communicatie te verwerken. Het wordt aangeraden met name jaartallen van oprichting te gebruiken, gezien het positieve effect over de algehele steekproef binnen het experiment.

Tot dusver is er bijna geen kwantitatief onderzoek gedaan naar de invloed van ouderwetse positioneringen van merken op ervaren betrouwbaarheid. Dit maakt dit onderzoek één van de eerste van zijn soort op het gebied van *retro branding*. Hoewel niet alle hypothesen van het onderzoek bevestigd zijn, heeft dit onderzoek waardevolle gegevens voor marketingonderzoek opgeleverd. Dit onderzoek heeft de eerste stap gezet richting een beter begrip over een verschijnsel wat zich tegenwoordig op de Nederlandse markt ontwikkelt. Het is mogelijk om het verleden in het heden te gebruiken om de ervaren betrouwbaarheid en kwaliteit van merken te verbeteren. Toekomstige onderzoeken zullen de kennis over dit onderwerp alleen maar vergroten. Deze kennis kan nuttig zijn voor academici die marketingonderzoek uitvoeren en voor bedrijven die betere resultaten willen behalen met hun producten. Hopelijk kunnen de uitkomsten van dit onderzoek een startpunt zijn voor nieuwe onderzoeken over de invloeden van *retro branding* en *brand heritage*.

Referenties

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Brouwer, L. (2008). Why many Dutch surnames look so archaic: The exceptional orthographic position of names.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- CBS (2016). Internetgebruik ouderen fors toegenomen. Geraadpleegd op 4 Augustus 2017, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2013/50/internetgebruik-ouderen-fors-toegenomen>
- Christensen, J. H. (2002). Company branding and company storytelling. *Senders and Receivers. New Perspectives on Market Communication, Samfundslitteratur, Frederiksberg*, 25-58.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-59
- De Rooij, J. A. A. P., & Verhoeven, G. (1988). Orthography reform and language planning for Dutch. *International Journal of the Sociology of Language*, 73, 65-84
- Der spelling voor het Woordenboek der Nederlandsche taal*. Leiden: Noothoven Van Goor.
- Dodd, M. D., Van der Stigchel, S., Leghari, M. A., Fung, G., & Kingstone, A. (2008). Attentional SNARC: There's something special about numbers (let us count the ways). *Cognition*, 108(3), 810-818.
- Dowling, G. R. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review*, 49(1), 82-100.
- Einwiller, S., & Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding - an empirical study. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 100-109.

- Food for food, (2011, 8 november). 70% Nederlanders: ambachtelijke producten van A-merken niet geloofwaardig. *Food for food*. Geraadpleegd van www.foodforfood.info
- Fulbright, R. K., Manson, S. C., Skudlarski, P., Lacadie, C. M., & Gore, J. C. (2003). Quantity determination and the distance effect with letters, numbers, and shapes: a functional MR imaging study of number processing. *American journal of neuroradiology*, 24(2), 193-200.
- Gunasti, K., & Ross Jr, W. T. (2010). How and when alphanumeric brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1177-1192.
- Hoe noem ik? Gids voor professionele naamgeving (z.d.). Naamstijlen. Geraadpleegd op 14 maart 2017 van <http://www.hoenoemik.nl/instrumentenkoffer-van-de-naamcreatief/>
- 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.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570.
- Karani, K. G., & Fraccastoro, K. A. (2010). Resistance to brand switching: The elderly consumer. *Journal of Business & Economics Research*, 8(12), 77.
- Kessous, A. (2014). Nostalgia, autobiographical memories and brand strategy: Marketing to the post–World War I generation. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 148-154.
- Klene (z.d.). *Geschiedenis*. Geraadpleegd op 12 augustus, 2017 van <http://www.klene.nl/geschiedenis>
- Kohli, C. (1997). Branding consumer goods: insights from theory and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 206-219.
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.

- Kruise, A. (2012, 5 oktober). Hoe authentiek zijn de nieuwe ambachtelijke vleesproducten van Zwanenberg? *De Twentsche Courant Tubantia*. Geraadpleegd van www.tubantia.nl
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and management*, (14), 441-447.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Libertus, M. E., Brannon, E. M., & Pelphrey, K. A. (2009). Developmental changes in category-specific brain responses to numbers and letters in a working memory task. *Neuroimage*, 44(4), 1404-1414.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Luna, D. (2013). Does brand spelling influence memory? The case of auditorily presented brand names. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 36-48.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product:: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73-84.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387.

- Neijt, A. (2001). Reforms of Dutch orthography. *Hieroglyphen Alphabete Schriftreformen: Studien zu Multiliteralismus, Schriftwechsel und Orthographieneuregelungen*, 209-222.
- Neijt, A. (2002). Spelling Legislation in Flanders and the Netherlands. *Sprache als Form. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag*, 212-221
- Nunn, A., & Neijt, A. (2006). The recent history of Dutch orthography (II). Problems solved and created by the 2005 reform. *Leuvense Bijdragen*, 95, 117-157.
- Opencompanies. (n.d.). Bedrijfsinformatie van Pannenkoek Rotterdam b.v.. Geraadpleegd op 14 maart, 2017, van <https://www.opencompanies.nl/horecarecreatie-pannenkoek-rotterdam-bv-rotterdam-64698866>
- Opencompanies. (z.d.). Bedrijfsinformatie van Spijshuis Uylenspieghel b.v.. Geraadpleegd op 14 maart, 2017, van <https://www.opencompanies.nl/horecarecreatie-spijshuis-uylenspieghel-bv-nijmegen-10038410>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 26, 351-357.
- Sakkers, M. (2017, 3 augustus). Biermerken blijken helemaal niet zo 'historisch'. *Tubantia*. Geraadpleegd van www.tubantia.nl
- Schiermer, B. (2014). Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture. *Acta Sociologica*, 57(2), 167-181.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.

- Van Riel, C. (2001), "Corporate branding management", *Thesis*, 4, 12-16.
- Van Veelen, A. (2015, z.d.). Waarom ik het liefst fabrieksbeer drink (en niet de thuis gebrouwen herfstbier van mijn buurman). *De Correspondent*. Geraadpleegd van <http://decorrespondent.nl>
- Winkel, L.A. te & M. de Vries (1884). *De grondbeginselen der Nederlandsche spelling: regeling*
- Wong A.D. (2013). Brand names and unconventional spelling: A two-pronged analysis of the orthographic construction of brand identity. *Written Language And Literacy*, 16(2), 115-145.
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K. P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der Markt*, 51(2-3), 51-61.

Appendix 1.

Nederlandse Koek

Nederlandsche Koeck

Sinds 1888

Figuur 1.: De varianten van het merk Nederlandse Koek.

Visser's Vreugd

Visscher's Vreugd

Sinds 1716

Figuur 2.: De varianten van het merk Visser's Vreugd.

De Ruiser

D'n Ruijscher
Sinds 1794

Figuur 3.: De varianten van het merk De Ruiser.

Zuivelhoek

Zuyvelhoeck
Sinds 1823

Figuur 4.: De varianten van het merk Zuivelhoek

Het Schone Huis

'T Schoonen Huys
Sinds 1823

Figuur 5.: De varianten van het merk Het Schone Huis

De Draak
Den Draeck
Sinds 1789

Figuur 6.: De varianten van het merk De Draak.

De Vroege Haan
Den Vroege Haen
Sinds 1852

Figuur 7.: De varianten van het merk De Vroege Haan.

Het Koninklijk Cacao
'T Koninklijck Kakao
Sinds 1874

Figuur 7.: De varianten van het merk Het Koninklijk Cacao.

Appendix 2.

Nederlandse Koek

Dit is een merk dat koek en gebak produceert.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	1	2	3	4	5
Dit is een merk dat aan mijn verwachtingen zal voldoen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vertrouwen in dit merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een merk dat mij nooit teleur zou stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk garandeert tevredenheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zou eerlijk en oprecht zijn in het richten tot mijn zorgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou op dit merk kunnen vertrouwen om een probleem op te lossen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal alles doen om mij tevreden te stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal mij op een bepaalde manier vergoeden voor een probleem met het product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, is dit merk naar mijn mening van

	1	2	3	4	5	6	7
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block

Visser's Vreugd

Dit is een merk dat pepermint verkoopt.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	1	2	3	4	5
Dit is een merk dat aan mijn verwachtingen zal voldoen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vertrouwen in dit merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een merk dat mij nooit teleur zou stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk garandeert tevredenheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zou eerlijk en oprecht zijn in het richten tot mijn zorgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou op dit merk kunnen vertrouwen om een probleem op te lossen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal alles doen om mij tevreden te stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal mij op een bepaalde manier vergoeden voor een probleem met het product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, is dit merk naar mijn mening van

	1	2	3	4	5	6	7
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block

D'n Ruijscher
Sinds 1794

Dit is een merk dat zoetwaren produceert.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	1	2	3	4	5
Dit is een merk dat aan mijn verwachtingen zal voldoen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vertrouwen in dit merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een merk dat mij nooit teleur zou stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk garandeert tevredenheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zou eerlijk en oprecht zijn in het richten tot mijn zorgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou op dit merk kunnen vertrouwen om een probleem op te lossen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal alles doen om mij tevreden te stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal mij op een bepaalde manier vergoeden voor een probleem met het product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, is dit merk naar mijn mening van

	1	2	3	4	5	6	7
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block

Zuivelhoeck

Sinds 1823

Dit is een merk dat zuivel producten produceert.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	1	2	3	4	5
Dit is een merk dat aan mijn verwachtingen zal voldoen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vertrouwen in dit merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een merk dat mij nooit teleur zou stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk garandeert tevredenheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zou eerlijk en oprecht zijn in het richten tot mijn zorgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou op dit merk kunnen vertrouwen om een probleem op te lossen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal alles doen om mij tevreden te stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal mij op een bepaalde manier vergoeden voor een probleem met het product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, is dit merk naar mijn mening van

	1	2	3	4	5	6	7
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block

'T Schoonen Huys

Dit is een merk dat schoonmaak producten produceert.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	1	2	3	4	5
Dit is een merk dat aan mijn verwachtingen zal voldoen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vertrouwen in dit merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een merk dat mij nooit teleur zou stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk garandeert tevredenheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zou eerlijk en oprecht zijn in het richten tot mijn zorgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou op dit merk kunnen vertrouwen om een probleem op te lossen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal alles doen om mij tevreden te stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal mij op een bepaalde manier vergoeden voor een probleem met het product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, is dit merk naar mijn mening van

	1	2	3	4	5	6	7
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block

Den Draeck

Dit is een merk dat kruiden en specerijen produceert.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	1	2	3	4	5
Dit is een merk dat aan mijn verwachtingen zal voldoen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vertrouwen in dit merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een merk dat mij nooit teleur zou stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk garandeert tevredenheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zou eerlijk en oprecht zijn in het richten tot mijn zorgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou op dit merk kunnen vertrouwen om een probleem op te lossen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal alles doen om mij tevreden te stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal mij op een bepaalde manier vergoeden voor een probleem met het product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, is dit merk naar mijn mening van

	1	2	3	4	5	6	7
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block

De Vroege Haan

Sinds 1852

Dit is een merk dat boerderij producten produceert (eieren, vlees e.d.).

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	1	2	3	4	5
Dit is een merk dat aan mijn verwachtingen zal voldoen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vertrouwen in dit merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een merk dat mij nooit teleur zou stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk garandeert tevredenheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zou eerlijk en oprecht zijn in het richten tot mijn zorgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou op dit merk kunnen vertrouwen om een probleem op te lossen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal alles doen om mij tevreden te stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal mij op een bepaalde manier vergoeden voor een probleem met het product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, is dit merk naar mijn mening van

	1	2	3	4	5	6	7
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block

Het Koninklijk Cacao

Sinds 1874

Dit is een merk dat diverse chocolade producten produceert.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	1	2	3	4	5
Dit is een merk dat aan mijn verwachtingen zal voldoen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vertrouwen in dit merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een merk dat mij nooit teleur zou stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk garandeert tevredenheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zou eerlijk en oprecht zijn in het richten tot mijn zorgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou op dit merk kunnen vertrouwen om een probleem op te lossen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal alles doen om mij tevreden te stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk zal mij op een bepaalde manier vergoeden voor een probleem met het product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, is dit merk naar mijn mening van

	1	2	3	4	5	6	7
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, denk ik dat het getoonde merk overkomt als

	1	2	3	4	5	6	7
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
-

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw nationaliteit?

Nederlands

Anders _____

Van welk niveau was uw hoogste, afgeronde opleiding?

VMBO (MAVO)

HAVO (HBS)

VWO (HBS)

MBO (Beroepsonderwijs / Volwassenen educatie)

HBO (HTS / HAS)

WO (Universiteit)

Anders _____

End of Block

Dit is het einde van het experiment. Nogmaals hartelijk dank voor uw deelname. Mocht u nog vragen hebben kunt u mij bereiken via: bam.bongers@student.ru.nl
