

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN – FACULTEIT LETTEREN
OPLEIDING BEDRIJFSCOMMUNICATIE

Welke merknamen blijven hangen?

Promotor: Prof. Dr. Koen JASPAERT

MASTERPROEF
aangeboden tot het verkrijgen
van de graad van
Master in de
bedrijfscommunicatie
door
Marlies VANDYCK

academiejaar 2010-2011

INHOUDSOPGAVE

Lijst van tabellen en figuren.....	2
Voorwoord	3
Onderzoekspaper	4
1. Abstract.....	4
2. Literatuur	4
2.1. Inleiding	4
2.2. Marketingonderzoek rond merken.....	4
2.3. Merknaamkarakteristieken.....	6
2.4. Taalkundige begrippen	6
2.5. Merknamen: taalkundige kenmerken.....	7
2.6. Merknamen: semantische kenmerken.....	8
2.7. Het associatieve netwerkmodel van het geheugen.....	10
2.8. Betekenisgeneratie: frames	11
2.9. Betrokkenheid met de productcategorie en contextfactoren.....	12
3. Methode	13
3.1. Opzet experiment.....	13
3.2. Vooronderzoek	14
3.3. Dataverzameling en steekproef.....	15
3.4. Meetinstrumenten	15
3.5. Analyse	16
4. Resultaten	17
4.1. Vooronderzoek	17
4.2. Experiment.....	18
5. Discussie	22
6. Referenties	25
7. Bijlage.....	27
Summary	29
Biografie.....	31

LIJST VAN TABELLEN EN FIGUREN

Tabel 1: Overzicht framestructuren, frame-inhouden en merknamen..... 14
Tabel 2: Aantrekkelijkheid van verpakkingen 17
Tabel 3: Totaal overzicht merknamen..... 18
Tabel 4: Aantal respondenten dat de merknaam herinnerd of herkend..... 20
Tabel 5: Overzicht resultaten 22

Figuur 1: Herinnering frames..... 20
Figuur 2: Herkenning frames 21

VOORWOORD

Als studente van de Master in de bedrijfscommunicatie heb ik ervoor gekozen om mijn thesis te schrijven over de vraag: welke merknamen blijven hangen? Hierin wordt er op zoek gegaan naar welke linguïstische kenmerken een invloed uitoefenen op het herkennen en herinneren van merknamen. Ik heb geen taalkundige achtergrond en daardoor was het voor mij niet altijd even evident om te weten hoe de verschillende taalkundige processen juist in zijn werk gaan. Ik heb me hierin proberen te verdiepen en het was voor mij alleszins zeer leerrijke materie. Dit geldt trouwens niet enkel voor deze masterproef, maar voor het hele programma van de Master in de bedrijfscommunicatie. Ik heb een druk, maar zeer interessant jaar achter de rug waarin ik veel bijgeleerd heb en mij steeds meer klaargestoomd voelde om het werkveld te betreden. Dit komt vooral doordat we de mogelijkheid kregen om een project rond crisiscommunicatie en campagneontwikkeling te realiseren en een stage te lopen. Bij beide werd onze theoretische kennis omgezet in de praktijk, moest er samengewerkt worden en werden er vriendschappen gesmeed. Spijt van mijn keuze voor de Master in de bedrijfscommunicatie heb ik dus zeker niet en deze masterproef is een mooie afsluiter van dat boeiende jaar.

Verder wil ik hierbij ook alle mensen bedanken die geholpen hebben bij het realiseren van dit werk. Ten eerste, mijn promotor professor Jaspaert die zorgde voor begeleiding, feedback en hulp bij het begrijpen van taalkundige begrippen. Ten tweede, familie en vrienden die mij hielpen met het zoeken van respondenten, het creëren van afbeeldingen in photoshop, het oppeppen in drukke periodes, het nalezen van mijn thesis enzovoort. Ten derde, de respondenten die zo vriendelijk waren om deel te nemen aan mijn vooronderzoek of aan mijn experiment, alsook de professoren en assistenten die mij toestemming gaven om tien minuten van hun les te gebruiken om het experiment af te nemen. Ten slotte, de medewerkers van RCA public, mijn stageplaats, die veel interesse toonden in mijn masterproef en geholpen hebben met het opstellen van frames.

Ik wens u veel plezier met het lezen van deze masterproef.

ONDERZOEKSPAPER

1. Abstract

Met deze studie wordt er onderzocht welke merknamen blijven hangen. Meer bepaald wordt er ten eerste gekeken of merknamen die beginnen met een plofklank beter herkend en herinnerd worden dan merknamen die niet beginnen met een plofklank. Ten tweede wordt er nagegaan of merknamen die een positief frame oproepen beter herinnerd en herkend worden dan merknamen die geen frame oproepen. 94 studenten namen deel aan het onderzoek. Uit de resultaten blijkt geen verschil op basis van beginklank, maar wel op basis van gehanteerd frame.

Sleutelwoorden: herkenning, herinnering, plofklanken, frames

2. Literatuur

2.1. Inleiding

Dagelijks wordt men geconfronteerd met een enorme hoeveelheid commerciële boodschappen op tv, op het internet, in magazines, in het straatbeeld enzovoort. Zo werd er meer dan tien jaar geleden geschat dat consumenten blootgesteld worden aan duizenden marketingboodschappen per dag (Shenk, 1997) en dit zal met de ontwikkeling van nieuwe media waarschijnlijk vermeerderd in plaats van verminderd zijn. In die warboel van boodschappen is het het doel van reclamemakers en bedrijven om eruit te springen en te zorgen dat de gewenste merknaam herkend en herinnerd wordt. Ondernemingen besteden daarom grote sommen geld aan het ontwerpen van een goede reclamecampagne. Maar zijn die reclameboodschappen- en campagnes al dat geld waard? Kunnen ze hun aandacht niet beter richten op het creëren van een goede merknaam?

Uit onderzoek bleek dat marketingmanagers zelf vinden dat de creatie van merknamen een zeer belangrijke taak is. De meeste managers hebben het gevoel dat merknamen zelf, zonder ondersteunende reclame, een belangrijke invloed kunnen uitoefenen. Toch krijgt het proces van keuze van merknamen in veel bedrijven door tijdsdruk niet de aandacht die het verdient. Bedrijven die vaker door dit proces van merknaamcreatie gaan, leggen meer de nadruk op het belang van die creatie. Ze zijn dan ook meer tevreden over de resultaten van hun aanpak en hun producten zijn succesvoller op de markt (Kohli & LaBahn, 1997, p. 73). Het lijkt dan ook zeer relevant om te onderzoeken wat de kenmerken zijn van de namen die onthouden worden. Zeker omdat onderzoek, in dit geval bij online informatiediensten, bevestigde dat de meest voorkomende merknaamkarakteristieken niet altijd het meest effectief zijn (Angus & Oppenheim, 2004, pp. 18-20). De onderzoeksvraag waar deze masterproef zich op richt, is: Welke merknamen blijven hangen? Waarbij met 'blijven hangen' zowel bedoeld wordt op herinnering als op herkenning van de merknaam na een eerste contact. Vooraleer de opzet en de resultaten van het onderzoek besproken worden, wordt er gekeken naar bestaande literatuur over merknamen en andere begrippen die nuttig lijken.

2.2. Marketingonderzoek rond merken

Een merk kan gedefinieerd worden als "een naam, een term, een signaal, een symbool, een design, of een combinatie daarvan, die/dat bedoeld is om de goederen en diensten van een verkoper of een groep van verkopers te identificeren en te differentiëren van die van de concurrenten" (Kotler, 1991, p. 442). Merken zijn een van de meest universele aspecten van hedendaagse, moderne markten. Merken kunnen de consument functionaliteit, een bepaald imago en ervaringen bieden. Doordat kopers en concurrentieniveaus veranderen, verandert ook de waarde die merken bieden. In een markt met weinig competitie en waar de kwaliteit van het merk onbekend is, dient een merk vooral om een consistent niveau van kwaliteit te signaleren dat men kan verwachten van het product. Tegenwoordig is de competitie echter groter en hebben kopers als maar minder tijd. Daarom hebben merknamen, naast het verzekeren van kwaliteit, ook de functie gekregen om keuzes te vergemakkelijken en de consument tijd te besparen (Tybout & Carpenter, 2001, pp. 74-76). De merknaam is dus een cruciale factor geworden in het maken van de aankoopbeslissing. Ze geeft een krachtig signaal aan de consument en

maakt integraal deel uit van het product. Een effectieve merknaam versterkt het bewustzijn en creëert een gunstig imago voor het product (Aaker, 1991). Meer en meer producenten en marketingmanagers worden zich bewust van het belang van merknamen. Het selecteren van een merknaam voor een nieuw product wordt zelfs steeds vaker beschouwd als het middelpunt van inleidende marketingcampagnes (Keller, Heckler & Houston, 1998, p. 58).

Verder kunnen merknamen prestige toekennen aan een bepaald product. Onderzoek rond identieke paren in de automobiellindustrie (Sullivan, 1998, p. 162) toonde aan dat twee auto's die in dezelfde fabriek vervaardigd werden en fysiek juist hetzelfde waren, toch in prijs konden verschillen. De auteur stelde hier dat het aannemelijk is om dit verschil te wijten aan hun verschillende merknaam. Consumenten willen meer spenderen aan prestigieuze merknamen, zelfs als de producten hetzelfde zijn. Het voorbeeld dat aangehaald werd, is dat kopers bereid zijn om meer te betalen voor een Mitsubishi dan voor een Dodge, die fysiek identiek is (Sullivan, 1998, p. 155). Merknamen hebben ook een bepaalde merkwaarde ('brand equity'). Dit begrip refereert naar de (financiële) waarde die in het merk opgeslagen zit. Zo was de merknaam Coca Cola volgens het adviesbureau Interbrand in 2006, 67 biljoen dollar waard en Disney 27,8 biljoen dollar.

Een recente studie in het domein van de marketing rond merknaamherkenning bewees dat het moment waarop een persoon blootgesteld wordt aan het ene merk ten opzichte van een ander merk een rol speelt bij de snelheid van de herkenning (Ellis, Holmes & Wright, 2010, p. 49). Als twee merknamen dezelfde blootstelling hebben dan zal de merknaam die eerder geleerd werd sneller herkend worden dan degene die later geleerd werd. Producenten hebben er dus belang bij om het eerste te zijn, als eerste gepercipieerd en geleerd te worden.

Rond merknamen en marketing is er niet enkel wetenschappelijke literatuur terug te vinden, maar ook managers en andere invloedrijke personen uit het veld hebben hun ervaringen en kennis gebundeld en boeken geschreven. Enkele hiervan lijken zeer relevant om even aan te halen. Zo vergelijkt Guillaume Van der Stighelen, medeoprichter van het gerenommeerde communicatiebureau Duval Guillaume, merken met helden. Een goed merk moet een held zijn voor de consumenten en daarvoor moet het een hoge kleefbaarheidsfactor hebben. Er zijn vier componenten die die factor kunnen verbeteren, namelijk een klinkende naam, een sterke visuele herkenning, een goed verhaal met maatschappelijke weerklank en de juiste woorden. Hij benoemt deze met een rijm, respectievelijk name, fame, game en claim (Van der Stighelen, 2008, pp. 43-46). Kevin Roberts, wereldwijde CEO van het bekende reclamebureau Saatchi & Saatchi heeft het in zijn boek over 'lovemarks'. Een topmerk moet een 'lovemark' zijn, een naam die zowel een hoge respectwaarde als een hoge liefdeswaarde heeft en oproept. Zonder respect is er geen basis voor een langetermijnrelatie, zonder liefde is er geen verlangen naar het merk (Roberts, 2004, pp. 146-149). Frank Haveman, oprichter van merkadviesbureau 37° Celsius, bekijkt het vanuit een andere hoek. Hij definieert probleemmerken en reikt hiervoor oplossingen aan. Probleemmerken zijn volgens hem merken die negatieve merkassociaties oproepen en waarbij er cruciale merkassociaties ontbreken. Bij de naamgeving van merken moeten deze zaken zeker vermeden worden (Haveman, 2003, p. 30). Merkkarchitect Thierry Cattoir, bevestigt het feit dat hoe sterker de merknaam is, hoe minder middelen er nodig zijn om de naam bekendheid te geven. Identificatie en differentiatie zijn de twee belangrijkste functies van een naam. Een naam zorgt voor persoonlijkheid, karakter en onderscheid. De ideale merknaam, volgens Cattoir, is een naam waarin uitstraling en betekenis perfect op elkaar afgestemd zijn. (Cattoir, 2004, pp. 84-85).

Terwijl merknamen in een marketingcontext veelvuldig aan bod komen in de literatuur, is onderzoek omtrent de karakteristieken van merknamen op taalkundig vlak eerder beperkt en gedateerd. Dit laatste is voornamelijk het geval op het gebied van de fonologie en de fonetiek. Het is dan ook de bedoeling van deze masterproef om de kennis van merknamen op het gebied van zowel de fonologie/fonetiek als de semantiek te verbreden en er verder inzicht in te bieden. Natuurlijk omvat dit onderzoek maar een klein deel van het omvangrijke studieveld en is ander, toekomstig onderzoek zeker aan te raden. Omdat er uit de aangehaalde studies besloten kan worden dat effectieve merknamen het succes van het product kunnen bevorderen, kan er gesteld worden dat dit onderzoek een zeer relevante bijdrage kan leveren.

2.3. Merknaamkarakteristieken

Het creëren van een goede merknaam is zonder twijfel een uitdagende opgave. Merknamen kunnen gevormd worden volgens twee basis naamgevingstrategieën die afkomstig zijn van twee tegengestelde denkscholen, namelijk het 'Juliet-principe' en het 'Joyce-principe' (Collins, 1977, p. 337).

Bij de eerste strategie kiest men een naam die men aanleert aan de consument via herhaalde blootstelling aan de naam. De naam heeft hier geen intrinsieke betekenis en met effectieve marketingcommunicatie kan elke nonsens naam werken voor elk product. Dit principe voorspelt dat consumenten na een zekere tijd bepaalde dingen gaan associëren met een bepaalde naam, en met die semantische associatie in hun geheugen, gaan bepaalde combinaties juist lijken. Een voorbeeld van een bekende merknaam die berust op het 'Juliet-principe' is Exxon. Er is helemaal niets in de naam dat het geschikt maakt voor olieproducten, maar de merknaam lijkt juist omdat er goede marketing-inspanningen zijn gedaan rond de naam. Hierdoor raken de consumenten er aan gewoon.

Bij de tweede strategie kiest men een naam op basis van de klank en, zoals de auteur het noemt, gewenste fonetische symboliek om een idee te communiceren. Dit principe gaat ervan uit dat bepaalde klanken een inherente betekenis hebben voor sprekers van een bepaalde taal. Het betreft hier dus vooral associaties die de merknaam zelf oproept. Wel moet er opgemerkt worden dat de betekenis die geassocieerd wordt met een bepaalde klank, kan verschillen van taal tot taal. Een nadeel van dit principe is dat het kan zorgen voor onbedoelde effecten en irrelevante associaties. Een voorbeeld van een merknaam die gebaseerd is op het 'Joyce-principe' is Fructis. Fructis doet denken aan fruit en de associatie die hierbij hoort, is: als de haren gewassen worden met deze shampoo zullen ze zo lekker en zoet ruiken als fruit.

Over het algemeen wordt de ene strategie niet als beter gezien dan de andere. De contextfactoren, bijvoorbeeld marketinginspanningen, concurrentie en productcategorie, bepalen mee welk principe men het best kan gebruiken.

Volgens Robertson (1993) zijn er negen basisprincipes voor het ontwikkelen van een goede merknaam, namelijk de merknaam moet simpel, onderscheidend, betekenisvol en emotioneel zijn. Verder moet de merknaam gebruik maken van morfemen, fonemen en repetitieve klanken door alliteratie, assonantie, klinkers, rijm en ritme. Tot slot moet de merknaam verbaal geassocieerd zijn met de productcategorie en een mentaal beeld oproepen. Volgens de onderzoeker zal een naam die rekening houdt met deze principes minder marketinggeld vereisen om herinnerd te worden. Een zorgvuldig gecreëerde en gekozen naam kan dus inherent en onmiddellijk waarde geven aan het merk.

Ook vanuit de praktijk stelde Cattoir (2004, pp. 107-110) enkele criteria op waaraan voldaan moet worden om een goede merknaam te ontwikkelen. Zo moet de merknaam makkelijk te onthouden, eenduidig en toekomstgericht zijn. Verder moet er rekening gehouden worden met de internationale ambities, de concurrentie en de mogelijkheid tot juridische bescherming. Tot slot moet er gedacht worden aan het taalgebruik en de talenkennis van de gemiddelde consument.

Uit de basisprincipes en de criteria blijkt dat er bij de creatie van goede namen zowel rekening gehouden moet worden met kenmerken uit de klankleer als uit de woordleer. In deze masterproef zal er zowel een semantische als een fonologische/fonetische eigenschap van merknamen onderzocht worden. Het is daarom belangrijk dat er uitgebreid ingegaan wordt op het onderzoek dat reeds bestaat in beide gebieden. Verder mag onderzoek dat gebeurd is op het vlak van andere taalaspecten, zoals orthografie en morfologie, niet over het hoofd gezien worden.

2.4. Taalkundige begrippen

De bovenvermelde begrippen, namelijk fonetiek, fonologie, orthografie, morfologie en semantiek, worden hier verder toegelicht alvorens er gekeken wordt naar onderzoek hieromtrent.

De fonetiek bestudeert de productie, de effecten, de eigenschappen en de receptie van klanken. Deze discipline richt zich primair op de vorming en functie van spraakklanken in het taalsysteem. Alliteratie is een voorbeeld van een stijlfiguur die in deze discipline bestudeerd wordt. Fonetiek is een zusterdiscipline van de fonologie.

De fonologie of de klankleer is het onderdeel van de taalwetenschap dat de klanken bestudeert in hun woordonderscheidende functie. Het gaat enkel om de fonemen of spraakklanken die betekenisonderscheidend zijn. Het bevat dus het bestuderen van welke klinkers en medeklinkers een

bepaalde taal heeft, welke lettergrepen je wel en niet kan vormen met de combinaties van klinkers en medeklinkers, op welke lettergreep de klemtoon ligt enzovoort.

De orthografie richt zich op de spelling van woorden. Als men kijkt naar de ongewone of foute spelling van bijvoorbeeld merknamen bevindt men zich op het gebied van de orthografie.

De morfologie is de tak van de taalkunde die de woordvorming bestudeert. Ze houdt zich bezig met morfemen, de kleinste betekenisdragende eenheden in een woord. Een voorbeeld wat onder morfologie gerekend kan worden en kan voorkomen bij merknamen is de toevoeging van betekenisdragende eenheden aan een woord. Belangrijk hierbij is dat morfemen relatief zijn: wat in de ene taal betekenisvol is, is dat in de andere taal niet. Als een bedrijf bijvoorbeeld een internationale doelgroep voor ogen heeft, is het belangrijk om hiermee rekening te houden. De toevoeging kan in de ene taal een positieve connotatie hebben, terwijl het die in een andere taal totaal niet heeft.

Behalve een vorm hebben woorden ook een betekenis. Semantiek is betekenisleer. Ze gaat op zoek naar de onderliggende betekenis van de linguïstische eenheden (zowel woorden, als zinnen, als teksten). Voorbeelden van zaken die bestudeerd worden in de semantiek zijn de metafoor en het gebruik van frames.

Nu wordt er ingegaan op onderzoek rond merknamen dat verricht is in deze taaldisciplines.

2.5. Merknamen: taalkundige kenmerken

Volgens Keller (2008) is het belangrijk dat merknamen makkelijk uit te spreken zijn om meer mond-aan-mond blootstelling te genereren. Die blootstelling zou dan leiden tot een beter merknaamgeheugen. De schaamte om een moeilijke merknaam verkeerd uit te spreken, zorgt ervoor dat consumenten vermijden om die naam uit te spreken. Deze bevinding, dat een eenvoudige uitspraak van merknamen bijdraagt tot merkvoorkeur, werd op basis van een veldonderzoek en een laboratoriumstudie empirisch getoetst en bevestigd (Bao, Shao & Rivers, 2008, p. 158-159).

Verder kan het aantal lettergrepen een rol spelen bij de herkenning en herinnering van merknamen (Vandenbergh e.a., 1984, p. 838). Het onderzoek wees uit dat namen met meer lettergrepen slechter herinnerd en herkend werden dan namen met minder lettergrepen. Een andere taalkundige eigenschap die een invloed kan uitoefenen op het merknaamgeheugen is het gebruik van enkelvoud of meervoud, maar dit effect is afhankelijk van de productcategorie. In onderzoek (Peterson & Ross, 1972, p. 32) kwam naar voren dat fictieve namen met één lettergreep en in meervoudsvorm beter zijn voor het herinneren van ontbijtgranen, terwijl fictieve namen in het enkelvoud beter onthouden worden als het gaat om wasmiddelen.

Lowrey, Shrum & Dubitsky (2003, p. 13) concludeerden dat twee linguïstische variabelen hoofdeffecten toonden voor merknaamgeheugen. De effecten waren sterker voor minder vertrouwde merken dan voor vertrouwde merken. De eerste variabele was ongewone spelling en vertoonde een positieve relatie met merknaamgeheugen terwijl het gebruik van portmanteauwoorden, de tweede variabele, een negatieve relatie vertoonde. Een portmanteauwoord bestaat uit twee of meer bestaande woorden die naar de vorm gecombineerd worden in een betekenis die betekenselementen van alle originele woorden bevat. Doordat het nieuw gevormde woord een eigen betekenis heeft, valt het ook onder semantiek. Bij de semantiek is niet enkel het patroon van letters dat het woord, of in dit geval meer specifiek de naam, vormt en de klank van die naam belangrijk, maar ook de beelden die deze klanken oproepen. Die kunnen vervolgens een rol spelen bij de herinnering en herkenning van de naam.

Het is niet altijd gemakkelijk om een duidelijk onderscheid te maken tussen de zaken die onder de verschillende taalkundige begrippen vallen. Zo is er het fenomeen 'sound symbolism', het taalkundige proces waarbij de klanken van het woord aanwijzingen geven over de betekenis van het woord (Yorkston & Menon, 2004, p. 43). De term duidt op een natuurlijke associatie tussen geluid en betekenis. Zo wordt de combinatie 'st' in het begin van een woord als een stuk steviger gepercipieerd als de wat loom en lui aandoende combinatie 'sl' (Cattoir, 2004, p. 85). Wanneer individuen geconfronteerd worden met fictieve of onbekende woorden gaan ze 'sound symbolism' gebruiken om betekenissen van de naam te interpreteren en te projecteren naar het gerefereerde object (Jakobsen & Waugh, 1979, pp. 178-182). 'Sound symbolism' is dan ook erkend als een belangrijke factor in het proces hoe individuen een specifieke betekenis afleiden van onbekende merknamen. De klanken van een woord voorzien cues over hoe het merk presteert op specifieke attribuutdimensies. Via 'sound symbolism' kan er dus inherent betekenis gegeven worden aan een merknaam.

Zo kan de klank van een merknaam informatie geven over het product wat betreft grootte, snelheid, gewicht, sterkte enzovoort (Klink, 2000, pp. 11-15). Om dit beter te illustreren wordt er een voorbeeld uit het onderzoek aangehaald. Als er gekeken wordt naar de klinkers, wordt er in de taal een voor/achter onderscheid gemaakt. Dit verwijst naar de locatie van het hoogste punt van de tong tijdens de uitspraak. Klinkeruitspraken waar het hoogste punt van de tong van voor in de mond ligt, worden gezien als voorklinkers. Bij de uitspraak van achterklinkers bevindt het hoogste punt van de tong zich achter in de mond (Klink, 2000, pp. 8-10). Producten met merknamen die voorklinkers bevatten worden gezien als kleiner, lichter, milder, dunner, zachter, sneller, vrouwelijker, vriendelijker, zwakker, meer bitter en prettiger dan producten met merknamen die gebruik maken van achterklinkers. Dit voorbeeld werd gegeven om aan te tonen dat letters en fonemen op zich al een hele betekenis met zich meebrengen zonder dat het totale woord echt bestaat. Vervolgonderzoek waar er gekeken werd naar de attitude van de consument ten opzichte van het product wees uit dat producten met merknamen die gebruik maken van 'sound symbolism' om productgerelateerde informatie over te brengen positiever ontvangen worden door de consument en sterker gepositioneerd worden in hun geheugen (Klink, 2001, p. 30).

Als er opnieuw gekeken wordt naar het veld van de fonologie/fonetiek kan men opmerken dat er in dit domein relatief veel onderzoek verricht is rond de beginletter van merknamen. Uit een inhoudsanalyse concludeerde Schloss (1981, pp. 47-48) dat de topmerken tussen 1975 en 1979 vaker begonnen met de letters a, b, c, k, m, p en s dan met andere letters. Verdergaand op dit idee bleek uit onderzoek van Vanden Bergh e.a. (1984, p. 838) dat namen die beginnen met een plofklank beter herkend en herinnerd werden dan namen die niet beginnen met een plofklank. In later onderzoek (Lowrey, Shrum & Dubitsky, 2003, p. 13) werd bevestigd dat merknamen die beginnen met plofklanken een positieve relatie vertoonden met het merknaamgeheugen. Bij dit onderzoek moet wel opgemerkt worden dat het niet gaat om een experimenteel design met gecontroleerde omstandigheden, maar dat de resultaten werden verkregen via een vragenlijst. Er werd een televisiespot uitgezonden, tijdens de onderbreking van een bepaald programma, waar een merknaam in voorkwam met wel of niet de linguïstische kenmerken die de onderzoekers testten. De respondenten werden dan de volgende dag opgebeld om te vragen of ze dat bepaald programma gezien hadden. Indien het antwoord positief was en de respondent wou meewerken, werden ze telefonisch geïnterviewd. Het ging hier dus om een between-subject design, waardoor er vertekeningen konden optreden door een verschillend opleidingsniveau, andere leeftijden, contextfactoren die verschillen per respondent enzovoort. De auteurs suggereerden zelf dat de mate van controle waarschijnlijk hun grootste tekortkoming was, waardoor er afbreuk gedaan werd aan de interne validiteit.

In deze masterproef wordt er verder gegaan op de vraag of merknamen die beginnen met een plofklank beter onthouden worden dan merknamen die niet beginnen met een plofklank. Het Nederlands, net zoals vele andere talen, kent vijf veelvoorkomende plofklanken, namelijk /p/, /t/, /k/, /b/ en /d/. Dit wordt opnieuw getest omdat de onderzoeken van Vandenbergh e.a. al dateren van een hele tijd geleden en er geen onderzoeken te vinden zijn die gebruik maken van een experiment. De volgende hypothese werd geformuleerd:

H1: Merknamen die beginnen met een plofklank blijven beter hangen dan merknamen die niet beginnen met een plofklank.

Nu wordt er dieper ingegaan op onderzoek rond enkele specifieke semantische kenmerken om zo de tweede hypothese op te kunnen stellen.

2.6. Merknamen: semantische kenmerken

Woorden hebben meestal een stilistische waarde of een gevoelswaarde. Onderzoek rond semantische kenmerken liet zien dat woorden die de kwaliteit aangenaamheid activeren beter herinnerd werden dan wanneer dit niet het geval is (Bellezza & Apel, 2001). Lowrey, e.a. (2003, p. 13) concludeerden dat woordspelingen en 'semantic appositeness', dit wil zeggen de fit tussen de naam en het product, positief gerelateerd zijn aan het merknaamgeheugen. Dit gold wel enkel voor de minder vertrouwde merken. Ander onderzoek (Keller, e.a., 1998, pp. 54-55) leidde tot gelijksoortige resultaten. Er kwam naar voren dat merknamen die expliciet verwijzen naar een voordeel van het

product leiden tot een betere herinnering dan merknamen die geen verwijzingen maken naar een goede eigenschap van het product.

Een fit tussen merknaam en product lijkt niet alleen te resulteren in een beter merknaamgeheugen. Andere studies suggereerden dat het ook zorgt voor een gunstigere beoordeling. Zo onderzochten Zinkhan en Martin (1987, pp. 165-166) de attitudes ten opzichte van merknamen voor ijs en camera's. De respondenten kregen geen informatie over het product behalve de merknaam. De onderzoekers vonden dat producten met typische merknamen positiever beoordeeld werden dan producten met atypische merknamen. Ook uit de bevindingen bij een onderzoek naar namen van informatiediensten (Angus & Oppenheim, 2004, p. 19) bleek dat respondenten een merknaam prefereerden die directe informatie over de dienst overbracht.

Verder hadden de proefpersonen uit dat onderzoek een voorkeur voor namen die gebruik maakten van bestaande woorden boven verzonden woorden. In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een survey. Als men kijkt naar resultaten die gebaseerd zijn op een experiment (Lerman & Garbarino, 2002, pp. 632-633) ziet men dat woorden ook beter herinnerd worden dan niet-woorden. Voor herkenning blijkt het tegenovergestelde waar te zijn, namelijk niet-woorden worden beter herkend dan woorden. In dit onderzoek werd eveneens gekeken naar het effect van relevante, gerelateerd aan een productattribuut, en irrelevante, niet gerelateerd aan een productattribuut, merknamen. Voor herinnering vond men geen significant verschil, maar herkenning was hoger bij irrelevante woorden. Er moet bij dit onderzoek wel opgemerkt worden dat de onderzoekers hier kozen voor één productsoort, namelijk camera's en dat de populatie er een zekere mate van interesse in had. De vraag die hierbij gesteld kan worden is of deze principes ook gelden voor andere producten?

Een opmerking hierbij is dat niet elke naam even goed past bij elke productcategorie. Zo toonde een onderzoek (Peterson & Ross, 1972, pp. 31-34) aan dat consumenten bepaalde namen associëren met bepaalde producten. De onderzoekers beargumenteerden dat consumenten een bepaald vooraf gevormd idee hebben over hoe merken genoemd moeten worden in een productcategorie en dat namen die aan dat idee beantwoorden beter herinnerd worden. Volgens hen zou het dan ook een goede marketingstrategie zijn om nieuwe merknamen te kiezen die congruent zijn aan namen van bestaande, misschien zelfs concurrerende merken. In andere studies wordt dan juist uitdrukkelijk aanbevolen om zich te concentreren op datgene wat het merk onderscheidt en uniek maakt. Zo stelde de onderzoeker Rossiter (2008, pp. 140-141) dat het startpunt van een advertentie een 'key benefit claim' moet zijn. Dat is een uniek statement over het belangrijkste voordeel. Het unieke statement is volgens hem vereist om het merk te verkiezen boven anderen.

Een veelgemaakt onderscheid dat voorkomt in de literatuur rond semantiek en merknamen is dus dat van onderscheidendheid of uniciteit, versus vertrouwdheid of betekenisgeneratie. In het onderzoek van Lerman & Garbarino (2002, pp. 623-624) werd het eenvoudige onderscheid gemaakt tussen woorden en niet-woorden. Woorden zagen zij als namen die voorkomen in het woordenboek en niet-woorden als namen die niet verschijnen in het woordenboek en nog niet eerder gezien of gehoord zijn door de consument. In ander onderzoek werden de begrippen breder gedefinieerd. Onder vertrouwdheid vallen dan niet enkel bestaande woorden, maar ook woorden die bepaalde semantische betekenissen oproepen (bijvoorbeeld Klink, 2001).

Ook in onderzoek dat een sociolinguïstisch perspectief inneemt om namen van bedrijven en organisaties te bestuderen, in plaats van merknamen, worden deze twee tegengestelde tendensen aangehaald. Originaliteit of onderscheidendheid wordt gebruikt om het bedrijf en hun producten en diensten te onderscheiden van de andere bedrijven in dezelfde industrie, om uniek en onmisbaar te zijn. Gebruikelijkheid of vertrouwdheid wordt gebruikt om in de samenleving te passen en aan de verwachtingen te voldoen. Daarom nemen veel organisaties bepaalde karakteristieken van andere namen in dezelfde categorie over, zoals bijvoorbeeld "tech" (Fox, 2004, p. 69). Pieters, Warlop & Wedel (2002, pp. 773-775) vinden in hun studie naar de effectiviteit van reclame dat die tegengestelde tendensen versterkend kunnen werken. Zo trokken advertenties die zowel origineel als vertrouwd waren de meeste aandacht naar het geadverteerde merk en dit verbeterde op zijn beurt het merkgeheugen.

Verder is het nog het vermelden waard dat ook alfanumerieke merknamen een semantische betekenis kunnen hebben (Pavia & Costa, 1993, p. 96). Alfanumerieke merknamen zijn merknamen die een of meerdere nummers bevatten in digitale vorm (bijvoorbeeld '3') of in gespelde vorm (bijvoorbeeld 'drie'). Zo associeerden bijna alle deelnemers deze merknamen met technologie. Ze werden het meest geschikt bevonden voor producten die dingen doen en waarmee men actief bezig kan zijn, voor serieuze producten en eerder voor moderne dan traditionele producten.

Vooraleer de hypothese geformuleerd wordt rond een semantisch kenmerk, moet er eerst meer informatie gegeven worden over hoe er informatie geactiveerd wordt in het geheugen.

2.7. Het associatieve netwerkmodel van het geheugen

Associatieve netwerkmodellen zijn de meest courante modellen om de structuur van het menselijk geheugen en de menselijke kennis voor te stellen (Franzen & Bouwman, 1999, pp. 129-133; Warlop & Vanden Abeele, 2010, pp. 109-114; Ratcliff & McKoon, 1988). Met deze voorstelling bedoelt men dat representaties, bijvoorbeeld merken, begrepen worden als complexe systemen van geassocieerde elementen waarbij elk individueel element gerepresenteerd wordt door een node, een knooppunt in een associatief netwerk. Nodes kunnen geactiveerd worden door beelden, taal, geluiden, aanrakingen, contextfactoren enzovoort. Het is vooral de activering door taal waar onze interesse naar uitgaat. Verder gebeurt het activeren onbewust en automatisch. Zo ontstaat er een “verspreidingsactivering” proces van knooppunt naar knooppunt dat de mate bepaalt waarmee iets teruggevonden wordt in het geheugen (Ratcliff & McKoon, 1988). Wanneer de activering van een andere node een bepaalde drempelwaarde overschrijdt, dan wordt de informatie die die node bevat herinnerd. Er bestaan zowel sterkere als zwakkere verbindingen tussen de verschillende nodes. De verbinding tussen bed en lakens zal bijvoorbeeld in de meeste gevallen sterker zijn dan die tussen bed en huis. Men gaat er verder van uit dat de kennisnetwerken van alle individuen uniek zijn, maar binnen een cultuur toch in grote mate overlappen.

Onderzoek bevestigde dat woorden of namen die meer associaties met zich meebrengen sneller aan de oppervlakte komen. Zo bleek uit een studie (Vanden Bergh, Collins, Schultz & Adler, 1984, p. 839) dat er een positieve relatie bestaat tussen het aantal associaties dat een woord uitlokt bij een persoon en het vermogen van die persoon om zich het woord te herinneren. Een andere studie (Alba & Chattopadhyay, 1986, p. 365) toonde via een experiment aan dat het richten van de aandacht op een deel van het netwerk ook de activering concentreert in dat deel van het netwerk. Daardoor wordt de mogelijke activering in andere delen beperkt.

Het associatieve model suggereert dus dat merknamen die veel en sterke associaties oproepen beter blijven hangen dan merknamen die geen of weinig en zwakke associaties oproepen. Verder impliceert het ook dat een merknaam in de ene cultuur wel goed herinnerd kan worden, terwijl dat in een andere cultuur niet het geval is omwille van verschillende associaties die de merknaam oproept. Men moet er wel rekening mee houden dat er binnen een cultuur verschillen zijn met betrekking tot het niveau van geletterdheid van de ontvangers en dat ook hier verschillende resultaten gevonden kunnen worden wat betreft het merknaamgeheugen. Zo komt er in heel wat onderzoek terug (bijvoorbeeld Viswanathan, Rosa & Harris, 2005) dat hoe lager de geletterdheid is, hoe slechter de prestatie op allerhande geheugentaken, zoals bijvoorbeeld abstract denken. Een aantal experimenten (Viswanathan, Torelli, Xia & Gau, 2009, pp. 392-394) toonden daarentegen aan dat picturale uitbeeldingen van merken resulteren in een beter merknaamgeheugen voor personen met een lagere geletterdheid in vergelijking met personen met een hogere geletterdheid. Voor merknamen zonder picturale uitbeeldingen daarentegen stelden zij de algemene tendens vast. Ook andere demografische variabelen, zoals bijvoorbeeld leeftijd, spelen een rol bij de mate waarin woorden onthouden worden (Peterson & Ross, 1972, pp. 33-34).

Een taalkundig fenomeen dat nauw aansluit bij het associatieve netwerkmodel van het geheugen is framing. Het is een manier waardoor nodes geactiveerd worden via taal. Frames volgen dezelfde structuur als ons geheugen. Ook een frame is een netwerk van knooppunten en relaties die gestructureerd zijn op verschillende niveaus. Daarom dat een bepaald betekenselement een ander kan activeren. Zo kan bijvoorbeeld een actie zowel een oorzaak als een gevolg activeren waardoor er sprake is van een causale sequentie. De mentale ruimte die een bepaald frame bij iemand oproept is persoonlijk, maar de tijd en de cultuur waarin men leeft zijn bepalend voor welke frames men ter beschikking heeft en hoe die frames ingevuld worden. Hieronder wordt er dieper ingegaan op het concept ‘frame’.

2.8. Betekenisgeneratie: frames

Als een eerste definitie kan men een frame beschrijven als een mentale kennisstructuur die de typische kenmerken van de wereld weergeeft. Het is een begrip dat gebruikt wordt in verschillende disciplines, bijvoorbeeld de psychologie, de sociologie, de communicatiewetenschap enzovoort. Er zijn dan ook verschillen terug te vinden in de manier waarop het begrip juist gedefinieerd wordt en de uiteenlopende benaderingswijzen hebben een veelheid aan theorieën doen ontstaan (Bednarek, 2005, p. 685-687). Als grondlegger van de frametheorie wordt Minsky vaak aangehaald. Hij definieerde een frame als: "Een mentale voorstelling van onze kennis van de wereld, een datastructuur die gelegen is in het menselijk geheugen en die geselecteerd en teruggevonden kan worden wanneer dat nodig is" (Minsky, 1977, p. 355).

Framing is in de eerste plaats een automatisch proces dat zich afspeelt op een onbewust niveau. Zo kan ons woordgebruik al een bepaald frame opdringen aan de werkelijkheid, vaak zonder dat we ons er expliciet bewust van zijn. Overigens worden frames spontaan opgeroepen en kunnen ze niet genegeerd worden, want die bepaalde betekenis wordt geactiveerd. Een voorbeeld hierbij is dat wanneer iemand zegt dat men niet aan een hond mag denken, iedereen juist wel aan een hond denkt omdat dit frame opgeroepen wordt. Bovendien leidt elk voorkomen van een frame tot een versterking. Als frames vaak genoeg herhaald worden, kan dat leiden tot institutionalisering, wat wil zeggen dat het frame een onderdeel van de definitie van de werkelijkheid wordt.

Maar framing wordt in sommige gevallen ook zeer bewust aangewend. Dit komt zeer vaak voor bij reclame, politiek en in de pers. Actoren in die velden proberen vaak een bepaald frame op te leggen aan de bevolking en hopen dat die dat frame overneemt en dat ze zo hun doel, zoals het kopen van het product of het innemen van een bepaald standpunt, bereiken. Een voorbeeld van framing in de pers is het benoemen van politieke vluchtelingen als slachtoffers of als een gevaar voor de gemeenschap (Van Gorp, 2006). Het gebruik van die verschillende terminologie zal ook verschillende frames oproepen. Die frames sturen daarmee een interpretatie altijd in een bepaalde richting. Door een bepaalde term veelvuldig te gebruiken, gaat die dan tot onze definitie van de werkelijkheid behoren. Ook bedrijfsnamen worden meestal bewust gecreëerd om een frame op te roepen bij mensen met een bepaalde levensstijl. Het is dan door het proces van framing dat sociale waarden toegekend worden aan namen van organisaties (Fox, 2004, p. 68).

Er bestaan verschillende indelingen van frames. Zo kan er een onderscheid gemaakt worden tussen massamediaframes en individuele frames, promotie- en preventieframes, zijn er verschillende culturele frames, enzovoort. In deze thesis wordt de algemene opdeling gemaakt in actieframes, toestandframes en gemengde frames. Een actie bestaat altijd uit een actor die iets doet (actie) in een bepaalde context, al dan niet met betrokkenen. Er wordt iets gedaan om een bepaalde toestand tot stand te brengen. In een toestandframe is er sprake van een bepaalde entiteit die zich in een bepaalde toestand bevindt of waaraan een bepaalde kwaliteit wordt toegeschreven. Een voorbeeld van een toestandframe, meer bepaald een kwaliteitsframe, is dat 'moeder' vaak verbonden wordt met 'empathisch' (een bepaalde kwaliteit). Bij een gemengd frame wordt er door een kenmerk van de actor of een voorwerp te expliciteren die actor of dat voorwerp in een bepaalde rol geframed.

Alhoewel er expliciet rond framing en het merknaamgeheugen nog niet veel onderzoek verricht is, is er heel wat onderzoek dat impliciet, zonder de term te noemen, op framing gebaseerd is. Als het onderzoek uit paragraaf 2.6. (Merknamen: semantische kenmerken) met een taalkundige bril bekeken wordt, kan er besloten worden dat veel van de zaken die onderzocht werden rechtstreeks of onrechtstreeks gebruik maken van frames. Het gaat dan voornamelijk om namen die gebruik maken van kwaliteitsframes, die bestaan uit een kwaliteit die relevant of voordelig is voor het product of die hier juist niet op inspelen. Zo roepen de namen die gebaseerd zijn op een relevant productattribuut, vertrouwde op en daarmee een positief frame. Namen die gebaseerd zijn op uniciteit roepen meestal geen of een irrelevant frame op. Door marketinginspanningen kan dit natuurlijk wel veranderen, zoals beschreven door het 'Juliet'-principe. Er wordt in dit onderzoek expliciet op zoek gegaan naar hoe het gebruik van frames een invloed kan uitoefenen op merknaamgeheugen. Het onderscheid tussen uniciteit en vertrouwde vormt hierbij de basis waarop de framing gebaseerd is.

Meer bepaald zal er in dit onderzoek een onderscheid gemaakt worden tussen merknamen die een positief frame oproepen en merknamen die geen frame oproepen. De merknamen die een frame oproepen, zijn woorden waarvan de samenstelling van fonemen de mogelijkheid geeft om een semantische betekenis op te roepen. Er kunnen verschillende associaties aan het woord verbonden worden en het woord genereert betekenis. Cattoir (2004, pp. 104-106) noemt het associatieve

merknamen. Ze roepen bij de consument een bepaalde associatie op. Het kan zowel gaan om bestaande woorden als om licht vervormde woorden. De voordelen van associatieve namen zijn dat ze voor een unieke propositie kunnen zorgen, terwijl ze toch de boodschap achter het product of de dienst weten over te brengen. De merknamen roepen hier dus bepaalde contexten of verwante concepten op. Ze scheppen op die manier een bepaald denkkader, een frame. Zo haalt de auteur het voorbeeld 'Matinettes' aan van de producent Callebaut. Het is hier niet onmiddellijk duidelijk dat het gaat om chocolade voor op de boterham, maar het frame van een lekker ochtendgevoel wordt hiermee wel opgeroepen en verwijst naar het verbruiksmoment van het product.

De merknamen die geen frame oproepen zijn woorden die totaal geen betekenis oproepen. Ze bevatten geen bekend element en respondenten kunnen geen tot zeer weinig associaties aan het woord verbinden. Het concept van het niet-oproepen van een frame is gebaseerd op de definitie van uniciteit van Higgins (1996):

"Uniciteit verwijst naar de mate waarin attributen van een construct uniek zijn in relatie tot attributen van andere gelijksoortige constructen. In termen van woorden, refereert dit naar de mate waarin attributen van een woord nieuw of uniek zijn."

De hypothese die opgesteld werd rond frames, is:

H2: Merknamen die een positief frame oproepen blijven beter hangen dan merknamen die geen frame oproepen.

Maar wat wordt er nu juist verstaan onder 'blijven hangen'? In wat volgt, wordt er dieper ingegaan op dit begrip en wordt er een onderscheid gemaakt tussen herinnering en herkenning. Er wordt eveneens aangegeven waarom er geopteerd wordt om dit verschil te maken. Ook wordt een belangrijke controlevariabele, betrokkenheid met de productcategorie, kort toegelicht.

2.9. Betrokkenheid met de productcategorie en contextfactoren

Uit onderzoek (Keller, e.a., 1998, p. 54) bleek dat er een significante samenhang te vinden is tussen de herinnering van een productnaam en de betrokkenheid van de respondent bij de productcategorie. Hogere niveaus van betrokkenheid bij de productcategorie werden geassocieerd met betere herinnering. Bij het testen van de hypothesen moet het effect van de productcategorie geëlimineerd worden, dus er moet gecontroleerd worden voor dit effect. Hoe dit gedaan wordt in dit experiment wordt verder uitgelegd in de methodesectie.

Tot nu toe werd er enkel gekeken naar het product en de merknaam zelf, maar ook contextfactoren kunnen een rol spelen bij herinnering en herkenning. In een studie van Samu & Krishnan (2010, pp. 461-462) blijkt dat de context waarin het product aangeboden wordt een verschil maakt. Zo zullen woorden die frequent gebruikt worden het best werken in een context waarin verdere merkinformatie wordt gegeven terwijl woorden die minder frequent gebruikt worden beter werken als er geen verdere merkinformatie gegeven wordt. Hier is het dus belangrijk om onderscheidend te zijn. Verder maken ze nog een verschil tussen herinnering en impliciet geheugen. Die laatste term verwijst naar een proces waarbij informatie gebruikt wordt zonder zich bewust te zijn van de bron. De informatie lijkt vertrouwd en wordt automatisch geactiveerd. Herinnering daarentegen is wel bewust. In situaties waar een lage betrokkenheid heerst zou vooral dit impliciete geheugen geactiveerd worden en is de vertrouwdheid met het woord belangrijker. Aan de andere kant, in situaties waar een hoge betrokkenheid heerst, moet er onderscheidend uit de hoek gekomen worden.

In deze masterproef is er interesse voor zowel herinnering als herkenning. Hierbij overlapt herkenning in grote mate met impliciet geheugen. We volgen hierin initieel Anderson & Bower (1972) die stellen dat de twee begrippen naar verschillende onderliggende processen verwijzen. Zo zal herinnering een zoekproces met zich meebrengen en herkenning in veel mindere mate, het gebeurt meer automatisch. De hypothesen die hier onderzocht worden, zullen dan ook zowel kijken naar herinnering als naar herkenning omdat het zou gaan over twee autonome processen. Vandaar dat beide hypothesen opgesplitst worden. 'Blijven hangen' staat dus zowel voor herkenning als voor herinnering. Voor de hypothese rond plofklanken, werd het dan:

H1a: Merknamen die beginnen met een plofklank worden beter herinnerd dan merknamen die niet beginnen met een plofklank.

H1b: Merknamen die beginnen met een plofklank worden beter herkend dan merknamen die niet beginnen met een plofklank.

In het verleden werden er soms tegengestelde resultaten gevonden wat betreft herkenning en herinnering van namen die al dan niet een frame oproepen, maar met de kennis over de associatieve netwerkstructuur werd er toch verondersteld dat er dezelfde relaties teruggevonden zouden worden, namelijk:

H2a: Merknamen die een positief frame oproepen worden beter herinnerd dan merknamen die geen frame oproepen.

H2b: Merknamen die een positief frame oproepen worden beter herkend dan merknamen die geen frame oproepen.

Benadrukt moet worden dat hierbij de meeste aandacht gaat naar de verschillende framestructuren. Worden merknamen die een actieframe, een toestandframe of een gemengd frame oproepen beter onthouden dan geen frames? Is er een verschil in de mate van herinnering en herkenning tussen de verschillende frames? Een bijkomende vraag die gesteld wordt, is of er een verband is tussen het herinneren en herkennen van merknamen die een bepaald frame oproepen en de frames die het product zelf bij de respondenten oproept. Zullen degenen die koffie bijvoorbeeld zeer sterk associëren met genot de merknaam 'Ons genoeg' beter herinneren en herkennen dan respondenten waarbij die associatie veel minder sterk is? Hoe dit allemaal onderzocht werd, wordt nu uitgebreid uit de doeken gedaan.

3. Methode

3.1. Opzet experiment

In dit onderzoek werd de mate van herkenning en herinnering gemeten van merknamen met en zonder plofklanken, gecombineerd met het oproepen van een positief frame of het niet-oproepen van een frame. De hypothesen werden getest aan de hand van een experiment.

In dit onderzoek werd met één bepaalde productcategorie, koffie, gewerkt. Aan de respondenten werden 20 verschillende verpakkingen getoond. Op elk van die verpakkingen werd een productnaam aangebracht. Er werd uitgegaan van zelfverzonnen merknamen zodat er geen effect kon uitgaan van eerdere en herhaalde blootstelling. In eerdere studies is er namelijk aangetoond dat een grotere vertrouwdheid met het merk, door herhaalde blootstellingen aan het merk, leidt tot een verhoogde mate van herinnering en herkenning van het merk door de consument (bijvoorbeeld Alba & Hutchinson, 1987). De verpakkingen werden eveneens zorgvuldig gekozen. Het waren verpakkingen van merken die in de Belgische supermarkten niet voorkomen. De reden hiervoor was opnieuw om mogelijke eerdere en herhaalde blootstelling tegen te gaan. Om een eventueel effect van de aantrekkelijkheid van de verpakking van de afbeelding uit te sluiten, werd er eerst een vooronderzoek uitgevoerd. Het vooronderzoek wordt in het volgende punt in detail besproken.

Om na te gaan welke frames de productcategorie koffie bij mensen oproept, werd er een rondvraag gehouden bij vijf personen uit de reclamewereld, vijf studenten die de Master in de bedrijfscommunicatie of communicatiewetenschappen volgen en vijf mensen die (bijna) dagelijks koffie consumeren. Er werd aan hen gevraagd waaraan zij dachten bij het woord koffie. De keuze van de verschillende frames waarmee in het onderzoek gewerkt werd, is gebaseerd op hun antwoorden.

Er werd geopteerd voor een 4 (framestructuur: geen, actie, toestand, gemengd) x 2 (telkens twee frame-inhouden die de framestructuur ondersteunen) x 2 (plofklank: wel of niet beginnen met een plofklank) design dat aangeboden werd aan alle proefpersonen, een within-subjects design dus.

De actieframes die opgeroepen werden, waren 'een pauze nemen' en 'de dag goed inzetten'. Hierbij is koffie instrumenteel in het tot stand brengen van een toestand. De toestandframes die gebruikt werden, waren 'rechtvaardige handel' en 'een aangename geur'. Dit zijn toestanden die koffie

typeren en waarbij de gebruiker ervan niet rechtstreeks in het frame opgenomen wordt. De gemengde frames verwezen ofwel naar een kenmerk van koffie (genot en gezelligheid) ofwel naar een kenmerk van de gebruiker (sociale contacten onderhouden). Hierdoor werd koffie in een bepaalde rol geframed. De merknamen die opgesteld waren om de frames op te roepen en de andere namen die geen frame oproepen, staan overzichtelijk weergegeven in onderstaande tabel (tabel 1).

Tabel 1: Overzicht framestructuren, frame-inhouden en merknamen

Framestructuur	Frame-inhoud	Merknaam
Actie	Een pauze nemen De dag goed inzetten	Pauzemaker, Werkstopper Dagbeginner, Ochtendstarter
Toestand	Rechtvaardige handel Aangename geur	Correct, Eerlijk Parfum, Aroma
Gemengd	Kenmerk koffie Kenmerk gebruiker	Kopje Knus, Ons Genoegen Buurtzorg, Familieband
Geen	/	Kuimper, Taroling, Fileutinner, Zerans

De merknamen met plofklanken zijn alle namen die beginnen met /p/, /d/, /t/, /b/, /k/, de anderen behoren tot de categorie van merknamen die niet beginnen met een plofklank. Het zijn in dit onderzoek de merknamen die in tabel 1 telkens als eerste vermeld werden. In bijlage 1 zijn de afbeeldingen terug te vinden die getoond werden aan de respondenten waarbij de merknamen op verpakkingen staan die zorgvuldig gekozen werden.

De respondenten kregen de afbeeldingen elk zeven seconden te zien in een slideshow. De volgorde werd op toevallige wijze bepaald. Zo kregen de merknamen elk een nummer van 1 tot 16. Dit werd op een briefje geschreven, door elkaar gerammeld en daaruit werd de volgorde getrokken. Als merknamen die dezelfde frame-inhoud opriepen vlak na elkaar voorkwamen of met slechts één andere verpakking tussen, dan werd de tweede afbeelding op het einde geplaatst. Om primacy en recency effecten uit te sluiten, werden er zowel in het begin als op het einde twee afbeeldingen getoond van bestaande merken, respectievelijk Douwe Egberts en Jacqmotte in het begin en Senseo en Rombouts op het einde van de slideshow. De volgorde van deze bestaande namen werd dus niet at random gekozen, maar ze werden verder dan ook niet opgenomen in de analyses. De proefpersonen kregen dus in het totaal 20 koffieverpakkingen te zien met een merknaam, waarvan er 16 relevant waren voor ons onderzoek. Er werd gekozen voor allemaal Nederlandstalige merknamen omdat een andere taal op zich al een heel ander frame kan oproepen en die effecten moesten uitgesloten worden.

Zoals uit de literatuurstudie duidelijk naar voren kwam, zijn er een heel aantal zaken die een effect kunnen hebben op het herinneren en herkennen van de merknaam. Er werd in dit experiment geprobeerd om zoveel mogelijk van die variabelen onder controle te houden. Er werd geopteerd voor het gebruik van proefpersonen die allen de Belgische nationaliteit bezitten zodat er geen al te grote cultuurverschillen waren tussen de respondenten. Een andere voorwaarde om aan het experiment te mogen deelnemen, was dat men ten minste één semester geslaagd was op de universiteit. Hierdoor kon er vanuit gegaan worden dat de deelnemers een relatief hoog niveau van geletterdheid hebben wat slechts in beperkte mate van elkaar verschilt. Toch zeker niet in die mate dat het vertekeningen zou kunnen opleveren in het experiment. Tot slot werd er enkel gewerkt met studenten zodat de leeftijd niet te hevig schommelde.

3.2. Vooronderzoek

30 respondenten kregen 25 afbeeldingen te zien van verschillende koffieverpakkingen die ze moesten beoordelen op hun aantrekkelijkheid. Hierbij waren de merknamen zorgvuldig weggewerkt met photoshop om enkel het effect van de verpakking op zich te kunnen meten. Er werd gekozen voor 25 afbeeldingen omdat men er uiteindelijk 16 wou overhouden die binnen de grenzen van het gemiddelde min de standaarddeviatie en het gemiddelde plus de standaarddeviatie vielen. Er werd

vanuit gegaan dat ongeveer twee derde van de afbeeldingen binnen die grens zou vallen. Zo zouden er normaal zeker 16 afbeeldingen overgehouden kunnen worden die geschikt waren voor het experiment. De blootstellingstijd per afbeelding werd onder controle gehouden, namelijk zeven seconden.

Eerst werd de respondenten gevraagd om enkele demografische gegevens in te vullen, m.n. geslacht, geboortejaar en opleiding. Daarna kregen ze de volgende instructies vooraleer ze aan hun taak begonnen:

Je gaat zo dadelijk een aantal afbeeldingen te zien krijgen van verschillende koffieverpakkingen. Het is de bedoeling dat je die verpakkingen beoordeelt op de mate van aantrekkelijkheid. Hiermee wordt er bedoeld hoe leuk of niet leuk, mooi of niet mooi je de verpakking op zich vindt. Als de afbeelding van het scherm verdwenen is, kan je een kruisje zetten in de gepaste categorie van heel aantrekkelijk tot helemaal niet aantrekkelijk. Daarna zal de volgende afbeelding verschijnen.

De keuzemogelijkheden voor de respondenten waren helemaal niet aantrekkelijk (=0), niet aantrekkelijk (=1), noch aantrekkelijk/noch onaantrekkelijk (=2), aantrekkelijk (=3) en heel aantrekkelijk (=4). Voor de analyse van de resultaten werd het gemiddelde bepaald van de mate van aantrekkelijkheid. De 16 afbeeldingen die binnen de grenzen van het gemiddelde min één standaarddeviatie en het gemiddelde plus één standaarddeviatie vielen, werden gekozen om het uiteindelijke experiment mee uit te voeren.

Wat de demografische variabelen betreft, was 60% vrouwelijk en 40% mannelijk. De gemiddelde leeftijd bedroeg bijna 22 jaar ($M = 21.83$, $SD = 1.621$), de jongste respondent was 19 jaar en de oudste respondent was 25 jaar. 40% volgde een opleiding op de hogeschool en 60% was student aan een universiteit.

Ten slotte werd er aan de 30 respondenten nog de namen Kuimper, Taroling, Fileutinner en Zerans voorgelegd en gevraagd welke associaties deze namen oproepen. Geen van hen kon relevante associaties aanhalen, dus men kan toch met enige zekerheid zeggen dat het namen zijn die geen enkel frame oproepen.

3.3. Dataverzameling en steekproef

Om de hypothesen te toetsen wou men zoveel mogelijk variabelen onder controle houden en daarom werd er geopteerd voor een experiment. Om dezelfde reden werd er gekozen voor een theoretische steekproef. De respondenten moesten aan een aantal eisen voldoen, namelijk ze moesten student zijn, minstens een semester geslaagd zijn aan de universiteit en de Belgische nationaliteit bezitten. Het experiment werd afgenomen bij verschillende groepen van 10 tot 25 studenten in verschillende computerlokalen van de Katholieke Universiteit Leuven. De uiteindelijke steekproef bestond uit 94 studenten, meer bepaald uit 86% bachelorstudenten, 9% masterstudenten en 5% schakelstudenten. De studenten volgden uiteenlopende studierichtingen. Enkel de studenten van de opleiding communicatiewetenschappen mochten niet deelnemen aan het experiment. De reden hiervoor was dat ze mogelijk te veel voorkennis bezitten van dit onderwerp en iets te vertrouwd zijn met het thema. Uiteindelijk namen 66% meisjes en 34% jongens deel aan het experiment. De gemiddelde leeftijd bedroeg bijna 21 jaar ($M = 20.84$, $SD = 1.680$), de jongste respondent was 19 jaar en de oudste respondent was 26 jaar.

3.4. Meetinstrumenten

Demografische variabelen. Eerst werd er gepeild naar enkele demografische variabelen m.n. het geslacht, de leeftijd, de nationaliteit en het opleidingsniveau. Om het geslacht te weten te komen, werd de respondenten gevraagd om aan te geven als ze man of vrouw waren. Om de leeftijd te achterhalen, werd er aan de respondenten gevraagd om hun geboortedatum in te vullen. Bij de verwerking van de gegevens werd er dan een nieuwe variabele voor leeftijd aangemaakt door het geboortejaar af te trekken van het huidige jaartal, namelijk 2011. Bij de vraag rond nationaliteit werd hen gevraagd om aan te duiden of ze Belg waren of een andere nationaliteit hadden. Om het opleidingsniveau te kennen, peilde men naar de opleiding die ze momenteel volgden. Ze konden kiezen uit de volgende mogelijkheden: universiteit – bachelor, universiteit – master, universiteit – schakelprogramma en andere.

Doel van het onderzoek. Ten tweede werd aan de respondenten de vraag gesteld of ze een idee hadden wat het doel van het onderzoek kon zijn. Het doorhebben van het doel van het onderzoek kan mogelijk een invloed uitoefenen op de resultaten, vandaar dat er hiervoor gecontroleerd moest worden.

Vragen rond frames. Ten derde werd er nagegaan welke frames en concepten koffie opriep bij de respondenten. De volgende vraag werd gesteld: "Als u aan koffie denkt, in welke mate denkt u dan aan volgende woorden?". Ze moesten dan elf woorden of concepten beoordelen op een zevenpuntenschaal van helemaal niet (=0) tot heel sterk (=6). Van de elf woorden of concepten waren er zeven positieve frames die opgeroepen werden door de merknamen die getoond werden, namelijk gezelligheid, een break nemen, de dag goed inzetten, sociale contacten onderhouden, genot, een aangename geur en rechtvaardige handel. De andere vier frames, met een neutralere toon, waren gewoon opvulitems en bestonden uit design tassen, Italië, zwart en cafeïne. Dit werd gemeten om te weten te komen of de framewerking misschien afhankelijk is van het wel of niet associëren van koffie met een bepaald frame. Stel dat iemand bijvoorbeeld alleen maar 's ochtends koffie drinkt of tijdens de pauze op het werk, dan zou het kunnen dat de framewerking van die gewoonte afhankelijk is.

Consumptie van koffie. Ten vierde werd er aan de respondenten gevraagd hoe vaak ze koffie drinken. De mogelijkheden waren: meermaals per dag (=6), dagelijks (=5), meermaals per week (=4), wekelijks (=3), meermaals per maand (=2), zelden (=1) of nooit (=0). Dit werd gemeten om te controleren of dit een invloed uitoefende op het herinneren en herkennen van merknamen. Het is mogelijk dat mensen die meer koffie consumeren meer merknamen zouden herinneren en herkennen. Een bijkomende reden om al die vragen te stellen, was om de eigenlijke vraagstelling, namelijk de mate van herinnering en herkenning, niet onmiddellijk te laten volgen op het experiment. Ze dienden dus ook als een soort opvulvragen.

Herinnering merknamen. Ten vijfde werd er gevraagd aan de respondenten hoeveel van de 20 afbeeldingen (vier bestaande merknamen die niet in de analyses opgenomen werden en de 16 verzonnen merknamen) ze zich nog konden herinneren en of ze die wilden oplijsten. Er werd benadrukt dat de weergave van vermelden geen rol speelde.

Herkenning merknamen. Ten zesde werden 24 merknamen opgesomd in een lijst en de respondenten moesten aangeven of ze die merksnaam wel of niet gezien hadden. In de vraag werd vermeld dat er enkele merknamen opgesomd waren die getoond waren en andere die ze niet gezien hadden. In feite stonden al de 16 verzonnen merknamen in de lijst en 8 merknamen die ze niet gezien hadden, namelijk Samenbrenger, Delicieuus, Keuvelend, Vriendendienst, Duurzaam, Bijzonder, Bastolling en Juimster.

Herkenning afbeeldingen. Ten zevende werden er enkele afbeeldingen omschreven en de respondenten moesten aangeven of ze die wel of niet gezien hadden in het begin van het experiment. Deze vraag had geen enkele relevantie voor het onderzoeken van de hypothesen, maar diende enkel als een opvulvraag om minder duidelijk te maken wat er gevraagd zou worden als ze een dag later opgebeld werden.

Day-after-recall. Ten slotte wou men ook nog weten welke namen ze zich de dag erna nog herinnerden. Daarom werd de respondenten gevraagd of ze nog mee wilden werken aan een zeer kort telefonisch vervolgonderzoek in de loop van de week. Aan degenen die nog mee wilden werken, werd gevraagd om hun gsm-nummer op te geven. Zij werden de volgende dag gecontacteerd. Er waren 36 respondenten die de toestemming gaven om hen op te bellen, waarvan er 30 bereikt werden.

3.5. Analyse

Ten eerste werden er zowel bij het vooronderzoek als bij het experiment enkele beschrijvende variabelen, namelijk het gemiddelde en de standaarddeviatie, berekend. Ten tweede werden er onafhankelijke t-testen, one way independent ANOVA's en correlatieanalyses uitgevoerd om te kijken of de controlevariabelen een significant effect uitoefenden op de mate van herinnering en herkenning. Ten derde werd er een beroep gedaan op afhankelijke t-testen om te kijken of er een verschil te bemerken was tussen zowel de mate van herinnering als de mate van herkenning en het al dan niet gebruiken van plofklanken en frames. Ook bij de day-after-recall werden die analyses toegepast. Ten slotte werd er nog een one way independent ANOVA uitgevoerd op het aantal lettergrepen en werden er enkele correlatieanalyses voltrokken om de verbanden tussen een aantal variabelen na te gaan, zoals herkenning, herinnering en het oproepen van frames bij respondenten als ze aan het product koffie dachten.

4. Resultaten

4.1. Vooronderzoek

Het vooronderzoek onderzocht de mate van aantrekkelijkheid van een aantal verschillende koffieverpakkingen. De resultaten hiervan worden weergegeven in onderstaande tabel (tabel 2). De afbeeldingen die in het vet staan, werden gekozen voor het eigenlijke experiment.

Tabel 2: Aantrekkelijkheid van verpakkingen

	M	SD
Verpakking 1	2.27	.740
Verpakking 2	1.47	.937
Verpakking 3	2.23	1.251
Verpakking 4	2.07	1.230
Verpakking 5	1.80	.805
Verpakking 6	1.77	.935
Verpakking 7	1.67	1.295
Verpakking 8	2.07	1.258
Verpakking 9	1.90	1.373
Verpakking 10	1.53	.900
Verpakking 11	2.70	.794
Verpakking 12	2.03	.890
Verpakking 13	1.47	.973
Verpakking 14	2.00	1.114
Verpakking 15	2.90	.803
Verpakking 16	1.07	.980
Verpakking 17	2.33	1.124
Verpakking 18	1.33	.994
Verpakking 19	2.83	.834
Verpakking 20	1.10	.923
Verpakking 21	1.53	1.167
Verpakking 22	1.57	.774
Verpakking 23	2.50	.820
Verpakking 24	1.43	.898
Verpakking 25	2.40	.894

Het gemiddelde van alle afbeeldingen samen kwam ongeveer overeen met de categorie noch aantrekkelijk/noch onaantrekkelijk ($M = 1.92$, $SD = .514$). Alle gekozen afbeeldingen bevonden zich dus tussen het interval 1.406 ($M - 1SD$) en 2.434 ($M + 1SD$). Er vielen 18 afbeeldingen binnen dit interval, waarvan er twee niet werden geselecteerd. De ene (verpakking 3) werd niet opgenomen in het uiteindelijke experiment omdat bij deze afbeelding het gemiddelde van de jongens en het gemiddelde van de meisjes te veel verschilde. Zo was er een verschil in absolute termen van 1.77 ($M(\text{meisjes}) = 2.94$, $M(\text{jongens}) = 1.17$). Bij de andere gemiddeldes was het verschil minder groot. Het verschil bevond zich namelijk voor de rest altijd in absolute termen tussen .00 en .84. Over het algemeen was er geen significant verschil te vinden tussen het gemiddelde van de meisjes en dat van de jongens ($M(\text{meisjes}) = 1.94$, $SD(\text{meisjes}) = .297$, $M(\text{jongens}) = 1.88$, $SD(\text{jongens}) = .324$, $t(28) = -.562$, $p = .578$). De tweede (verpakking 6) werd niet geselecteerd omdat de verpakking net iets te veel leek op een andere verpakking (namelijk verpakking 2) en daarom door de respondenten mogelijk positiever beoordeeld werd dan wanneer de gelijkende afbeelding niet eerder getoond geweest was.

Met deze resultaten werd dan het experiment opgesteld. Er werd geopteerd om verpakkingen met een iets hogere score dan het gemiddelde te combineren met verpakkingen met een lagere score dan het gemiddelde om een bepaalde frame-inhoud te ondersteunen. Op de iets positievere verpakkingen werd even vaak een plofklank geplakt als op de iets negatievere verpakkingen. Toch werd er voor alle zekerheid twee reeksen opgesteld, A en B. Bij reeks A werd bijvoorbeeld Dagbeginner op de

verpakking geplaatst die iets negatiever dan gemiddeld beoordeeld werd en Ochtendstarter op de verpakking die iets positiever beoordeeld werd. Bij reeks B was dit dan omgekeerd. Aan de helft van de respondenten werd reeks A getoond en aan de andere helft reeks B. Zo werd de aantrekkelijkheid van de verpakking nog beter onder controle gehouden en kon hier slechts een zeer gering effect van uitgaan.

In tabel 3 worden alle gegevens nog eens overzichtelijk weergegeven. Deze tabel laat zien op welke verpakkingen (eerst A en dan B) welke namen geplakt werden, of deze beginnen met een plofklank of niet en een frame oproepen of niet. Ook welk frame er juist opgeroepen wordt, wordt nog eens helder weergegeven. Ze staan in de volgorde waarin ze aangeboden worden in het hoofdexperiment. In bijlage 1 worden de afbeeldingen hiervan weergegeven, zoals er al eerder vermeld werd. We beperken ons hier tot het visueel weergegeven van reeks A.

Tabel 3: Totaal overzicht merknamen

Merknaam	Verpakking	Plofklank	Frame
Pauzemaker	24 - 25	Ja	Actie – Een pauze nemen
Kopje Knus	1 - 13	Ja	Gemengd – Kenmerk koffie (gezelligheid)
Eerlijk	5 - 9	Neen	Toestand – Rechtvaardige handel
Zerans	2 - 17	Neen	Geen
Familieband	4 - 10	Neen	Gemengd – Kenmerk gebruiker (sociale contacten onderhouden)
Dagbeginner	7 - 14	Ja	Actie – De dag goed inzetten
Fileutinner	12 - 22	Neen	Geen
Parfum	8 - 21	Ja	Toestand – Aangename geur
Werkstopper	25 - 24	Neen	Actie – Een pauze nemen
Buurtzorg	10 - 4	Ja	Gemengd – Kenmerk gebruiker (sociale contacten onderhouden)
Taroling	22 - 12	Ja	Geen
Aroma	21 - 8	Neen	Toestand – Aangename geur
Ons Genoegen	13 - 1	Neen	Gemengd – Kenmerk koffie (genot)
Ochtendstarter	14 - 7	Neen	Actie – De dag goed inzetten
Correct	9 - 5	Ja	Toestand – Rechtvaardige handel
Kuimper	17 - 2	Ja	Geen

4.2. Experiment

Hoewel het experiment in groepen van verschillende omvang afgenomen werd, kwam het toch juist uit dat 50% de reeks met volgorde A en de andere 50% (beide 47 respondenten) de reeks met volgorde B te zien kreeg.

Controlevariabelen. Er werd nagegaan of de controlevariabelen een rol speelden bij de mate van herinnering en herkenning. Er moet opgemerkt worden dat er hier gekeken werd naar de totale herinnering, dat wil zeggen hoeveel van de 20 merknamen er herinnerd werden (ook de bekende merken).

Als eerste werd er gekeken naar het al dan niet doorhebben van het doel van het experiment. De antwoorden waar het herinneren of herkennen van de merknamen in voorkwam, werden juist gerekend. 17 respondenten (18,09%) gaven een correct antwoord op de vraag wat het doel was van het onderzoek. Het was daarom belangrijk om na te gaan of er een verschil was tussen degenen die het doel doorhadden en die het niet wisten. Dit was niet het geval bij herinnering ($M(\text{juist}) = 5.29$, $SD(\text{juist}) = 1.993$, $M(\text{niet juist}) = 5.06$, $SD(\text{niet juist}) = 1.996$, $t(92) = -.429$, $p = .950$) en niet bij herkenning ($M(\text{juist}) = 9.13$, $SD(\text{juist}) = 2.356$, $M(\text{niet juist}) = 10.12$, $SD(\text{niet juist}) = 2.775$, $t(88) = 1.286$, $p = .202$). Zowel de respondenten die een idee hadden van het doel als zij die zich niet bewust waren van het doel werden dus opgenomen in verdere analyses.

Een volgende belangrijke controlevariabele was het geslacht van de respondenten. Er was geen verschil te ontdekken tussen mannelijke en vrouwelijke respondenten wat betreft de mate van herinnering ($M(\text{meisjes}) = 5.05$, $SD(\text{meisjes}) = 1.850$, $M(\text{jongens}) = 5.22$, $SD(\text{jongens}) = 2.254$, $t(92)$

= .392, $p = .696$) en de mate van herkenning ($M(\text{meisjes}) = 10.28$, $SD(\text{meisjes}) = 2.661$, $M(\text{jongens}) = 9.38$, $SD(\text{jongens}) = 2.780$, $t(88) = -1.513$, $p = .134$).

De derde variabele waarvoor gecontroleerd moest worden, was of het koffiegebruik al dan niet een effect uitoefende op de mate van herinnering en herkenning. Hiervoor werden de respondenten verdeeld in twee groepen, namelijk degenen die nooit of zelden koffie drinken (groep 1 met 44 respondenten) en degenen die meer dan meermaals per maand koffie consumeren (groep 2 met 50 respondenten). Er bleek geen significant verschil te zijn wanneer er gekeken werd naar de mate van herinnering ($M(1) = 5.14$, $SD(1) = 2.053$, $M(2) = 5.08$, $SD(2) = 1.947$, $t(92) = .137$, $p = .892$) en herkenning ($M(1) = 10.00$, $SD(1) = 2.650$, $M(2) = 9.92$, $SD(2) = 2.812$, $t(88) = .144$, $p = .886$) tussen de twee groepen.

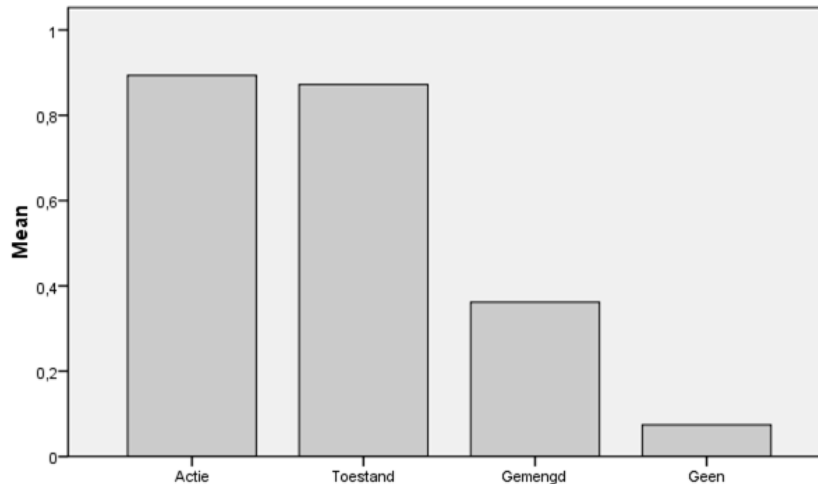
De laatste controlevariabelen waren het opleidingsniveau en daarmee samenhangend de leeftijd van de respondenten. Er werd nagegaan of er een verschil was tussen bachelors, masters en schakelstudenten met betrekking tot de herinnering en herkenning van merknamen. Bij herinnering was er geen verschil ($M(\text{bach}) = 5.12$, $SD(\text{bach}) = 1.933$, $M(\text{master}) = 5.00$, $SD(\text{master}) = 2.976$, $M(\text{schakel}) = 5.00$, $SD(\text{schakel}) = 1.225$, $F(2, 91) = .021$, $p = .979$) en ook bij herkenning bleek er geen significant verschil te bestaan ($M(\text{bach}) = 9.72$, $SD(\text{bach}) = 2.763$, $M(\text{master}) = 12.12$, $SD(\text{master}) = 1.553$, $M(\text{schakel}) = 10.25$, $SD(\text{schakel}) = 2.062$, $F(2, 87) = 2.987$, $p = .056$) wat opleidingsniveau betreft. Een controlevariabele die hier eigenlijk bij aansluit is de leeftijd. Om zeker te zijn dat die geen invloed uitoefende op het resultaat werd er nog een correlatieanalyse uitgevoerd met leeftijd en de totale herinnering en herkenning. Zowel voor het eerste ($r = .076$, $p = .467$) als voor het tweede ($r = .094$, $p = .380$) was de correlatie niet significant.

Herinnering. Hierbij werd er nagegaan als de hypothesen rond herinnering bevestigd konden worden. In totaal werden er gemiddeld ongeveer vijf merknamen herinnerd als men alle 20 merknamen in beschouwing nam ($M = 5.11$, $SD = 1.986$). Als men enkel keek naar de 16 experimentele merknamen, werd er vastgesteld dat er gemiddeld slechts ongeveer twee merknamen herinnerd werden ($M = 2.20$, $SD = 1.708$). De merknaam Eerlijk werd het meest herinnerd terwijl de merknaam Fileutinner door geen enkele respondent herinnerd werd. Meer informatie over de herinnering per merknaam is terug te vinden in tabel 4.

De eerste hypothese (H1a) stelt dat merknamen die beginnen met een plofklank beter herinnerd worden dan merknamen die niet beginnen met een plofklank. Die bevinding uit eerder onderzoek werd in dit onderzoek niet bevestigd. Integendeel, het omgekeerde resultaat werd gevonden. Merknamen die niet begonnen met een plofklank werden beter onthouden dan merknamen die wel begonnen met een plofklank ($M(\text{plofklank}) = .94$, $SD(\text{plofklank}) = .971$, $M(\text{geen plofklank}) = 1.27$, $SD(\text{geen plofklank}) = 1.099$, $t(93) = -2.717$, $p < .01$). In de discussie wordt er verder ingegaan op deze resultaten.

De tweede hypothese (H2a) stelt dat merknamen die een positief frame oproepen beter herinnerd worden dan merknamen die geen frame oproepen. Omdat men twaalf merknamen liet zien die een positief frame oproepen en slechts vier waarbij de merknamen geen frame oproepen, werden enkel de verschillende framestructuren met elkaar vergeleken om geen vertekende resultaten te krijgen. Het was daarom belangrijk om meer specifiek te kijken naar de mate van herinnering bij merknamen met actie, toestand-, gemengde en geen frames, waarvan er elk vier merknamen getoond werden. Wanneer dit onderscheid gemaakt werd, zag men dat er duidelijk een verschil optrad. Deze resultaten worden visueel weergegeven in figuur 1. De actie- en toestandframes werden het best herinnerd en er was geen significant verschil vast te stellen tussen de twee ($M(\text{actie}) = .89$, $SD(\text{actie}) = .967$, $M(\text{toestand}) = .87$, $SD(\text{toestand}) = .765$, $t(93) = .222$, $p = .824$). Verder werden de actieframes significant beter herinnerd dan de gemengde frames ($M(\text{gemengd}) = .36$, $SD(\text{gemengd}) = .584$, $t(93) = 4.514$, $p < .001$) en de merknamen die geen frame oproepen ($M(\text{geen}) = .07$, $SD(\text{geen}) = .264$, $t(93) = 8.567$, $p < .001$). De merknamen die een toestand frameden werden beter herinnerd dan de gemengde frames ($t(93) = 5.495$, $p < .001$) en de merknamen zonder een frame ($t(93) = 10.045$, $p < .001$). Tot slot was er ook een significant verschil te bemerken tussen de merknamen die een gemengd frame oproepen en deze die geen frame oproepen ($t(93) = 4.524$, $p < .001$). Merknamen die geen frame oproepen, werden dus duidelijk het minst goed herinnerd.

Figuur 1: Herinnering frames



Tabel 4: Aantal respondenten dat de merknaam herinnerd of herkend

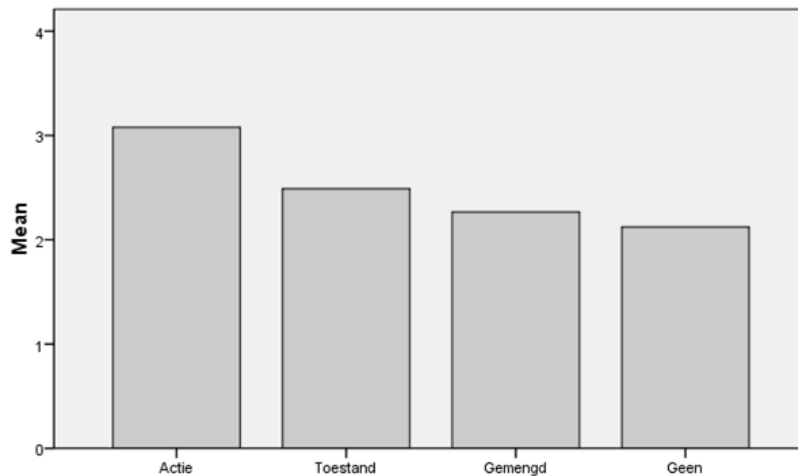
Merknaam	Herinnering:	Herinnering:	Herkenning:	Herkenning:
	Aantal respondenten	Percentage (%) aantal respondenten	Aantal respondenten	Percentage (%) aantal respondenten
Pauzemaker	8	8.51	71	75.53
Werkstopper	20	21.28	65	70.65
Dagbeginner	37	39.36	71	77.17
Ochtendstarter	19	20.21	81	87.10
Parfum	12	12.77	63	68.48
Aroma	14	14.89	53	57.61
Correct	10	10.64	43	46.74
Eerlijk	45	47.87	75	80.65
Kopje Knus	11	11.70	63	67.74
Ons Genoegen	8	8.51	57	61.96
Buurtzorg	4	4.26	47	51.65
Familieband	11	11.70	42	46.15
Kuimper	5	5.32	46	50.00
Zerans	1	1.06	37	40.22
Taroling	1	1.06	47	52.22
Fileutinner	0	0.00	66	70.97

Herkenning. Hier werd er gekeken naar de hypothesen rond herkenning. In totaal werden er gemiddeld bijna tien merknamen correct herkend ($M = 9.96$, $SD = 2.723$). Van de merknamen die niet getoond werden in het begin van het experiment, maar wel in de lijst stonden als afleiders, werd er gemiddeld ongeveer één verkeerd herkend ($M = 1.03$, $SD = 1.094$). De merknaam Ochtendstarter werd het meest herkend terwijl Zerans het minst goed herkend werd. De juiste cijfers van het aantal respondenten dat een bepaalde merknaam herkend had, zijn eveneens terug te vinden in tabel 4. Er moet opgemerkt worden dat een aantal respondenten deze vraag niet of slechts gedeeltelijk beantwoordden.

De eerste hypothese rond herkenning (H1b) stelt dat merknamen die beginnen met een plofklank beter herkend worden dan merknamen die niet beginnen met een plofklank. Deze stelling ging niet op in dit onderzoek. Er bleek geen significant verschil te zijn tussen het herkennen van merknamen met of zonder een plofklank ($M(\text{plofklank}) = 4.87$, $SD(\text{plofklank}) = 1.530$, $M(\text{geen plofklank}) = 5.09$, $SD(\text{geen plofklank}) = 1.674$, $t(89) = -1.244$, $p = .217$).

De tweede hypothese (H2b) stelt dat merknamen die een positief frame oproepen beter herkend worden dan merknamen die geen frame oproepen. Ook hier was het noodzakelijk om met gelijke aantallen te werken via de framestructuur. Als hierin een onderscheid gemaakt werd, namelijk actie, toestand, gemengd en geen, kon er een verschil opgemerkt worden. Dit verschil nam echter een iets andere vorm aan als bij herinnering. De merknamen die een actie oproepen werden het best herkend ($M(\text{actie}) = 3.08$, $SD(\text{actie}) = 1.092$). Ze werden significant beter herkend dan de toestandframes ($M(\text{toestand}) = 2.49$, $SD(\text{toestand}) = .997$, $t(89) = 3.656$, $p < .001$), de gemengde frames ($M(\text{gemengd}) = 2.27$, $SD(\text{gemengd}) = 1.086$, $t(90) = 5.934$, $p < .001$) en de merknamen die geen frame oproepen ($M(\text{geen}) = 2.12$, $SD(\text{geen}) = 1.179$, $t(90) = 5.998$, $p < .001$). De merknamen die een toestand frameden, werden significant beter herkend dan de merknamen zonder frame ($t(89) = 2.620$, $p < .05$), maar niet dan de merknamen met de gemengde frames ($t(89) = 1.584$, $p = .117$). Verder was er ook geen significant verschil te bespeuren tussen merknamen die een gemengd frame oproepen en degenen die geen frame oproepen ($t(90) = 1.137$, $p = .258$). Enkel de merknamen die een actie- of toestandframe oproepen werden dus beter herkend dan de merknamen die geen frame oproepen. De resultaten worden visueel weergegeven in figuur 2.

Figuur 2: Herkenning frames



Om na te gaan of het dezelfde respondenten waren die de meeste merknamen herinnerden en herkenden, werd er een correlatieanalyse uitgevoerd. Men kwam tot de conclusie dat dit inderdaad het geval was ($r = .372$, $p < .001$). Toch moet er opgemerkt worden dat die correlatie tamelijk beperkt is. Herkenning en herinnering hebben dus wel enig verband, maar het blijken ook tamelijk autonome processen te zijn.

Verder was er geen algemene relatie te vinden tussen hoe sterk respondenten dachten aan relevante frames bij het woord koffie en de herinnering ($r = -.087$, $p = .405$) of herkenning ($r = .101$, $p = .345$) van de merknamen die die frames oproepen. Ook als er gekeken werd naar het verband tussen hoe sterk respondenten dachten aan een specifiek frame bij het product koffie en het herkennen en herinneren van de merknamen die dat frame oproepen, was er geen significante relatie terug te vinden (de correlaties lagen tussen de $-.108$ en $.133$, de significantieniveaus tussen $.203$ en $.945$). Omdat er uit onderzoek van Vandenberg e.a. (1984) naar voren kwam dat het aantal lettergrepen een rol speelde in de mate van herinnering en herkenning werd dit ook getest in deze studie. Er werd geen verschil gevonden in het aantal respondenten dat merknamen met twee, drie of vier lettergrepen herinnerde ($M(2) = 12.83$, $SD(2) = 16.266$, $M(3) = 11.50$, $SD(3) = 7.937$, $M(4) = 13.83$, $SD(4) = 12.532$, $F(2,13) = .036$, $p = .964$) en herkende ($M(2) = 51.83$, $SD(2) = 14.261$, $M(3) = 57.00$, $SD(3) = 8.485$, $M(4) = 64.67$, $SD(4) = 13.574$, $F(2, 13) = 1.505$, $p = .258$).

Day-after-recall (DAR). De herinnering van de merknamen werd niet enkel gemeten direct na de vertoning van de afbeeldingen, maar bij ongeveer één derde (31.91%) van de respondenten eveneens de dag nadien. Als alle 20 merknamen mee in rekening gebracht werden, werden er gemiddeld bijna

vijf merknamen onthouden ($M = 4.93$, $SD = 2.050$). Als er enkel gekeken werd naar de 16 relevante merknamen zag men dat er gemiddeld ongeveer twee namen een dag later nog herinnerd werden ($M = 2.43$, $SD = 1.591$).

Wat de plofklanken betreft, werd er hier hetzelfde verband terug gevonden als bij de herinnering direct erna, namelijk juist het omgekeerde als er voorspeld werd in de hypothese. Merknamen die niet begonnen met een plofklank hadden dus een significant hogere DAR dan merknamen waarvan de eerste letter een plofklank was ($M(\text{plofklank}) = .87$, $SD(\text{plofklank}) = 1.008$, $M(\text{geen plofklank}) = 1.57$, $SD(\text{geen plofklank}) = 1.040$, $t(29) = 2.971$, $p < .01$).

Als men keek naar het gebruik van frames, zag men ook hier dat merknamen die gebruik maakten van frames een dag later beter herinnerd werden dan merknamen die geen gebruik maakten van een frame. Als er dieper ingegaan werd op het onderscheid tussen actie-, toestand- en gemengde frames werden dezelfde significante verbanden bekomen als bij de onmiddellijk herinnering, al was het significantieniveau soms lager. De actie- en toestandframes werden het best herinnerd en er was geen significant verschil vast te stellen tussen de twee ($M(\text{actie}) = .87$, $SD(\text{actie}) = .973$, $M(\text{toestand}) = 1.10$, $SD(\text{toestand}) = .845$, $t(29) = -1.070$, $p = .293$). Verder werden de actieframes significant beter herinnerd dan de gemengde frames ($M(\text{gemengd}) = .37$, $SD(\text{gemengd}) = .556$, $t(29) = 2.347$, $p < .05$) en de merknamen die geen frame opriepen ($M(\text{geen}) = .10$, $SD(\text{geen}) = .305$, $t(29) = 4.892$, $p < .001$). De merknamen die een toestand frameden werden beter herinnerd dan de gemengde frames ($t(29) = 3.958$, $p < .001$) en de merknamen zonder een frame ($t(29) = 6.289$, $p < .001$). Ten slotte, was er ook een significant verschil te bemerken tussen de merknamen die een gemengd frame opriepen en deze die geen frame opriepen ($t(29) = 2.283$, $p < .05$).

Er werd ook een positieve significante correlatie gevonden tussen de mate van herinnering en de DAR ($r = .590$, $p < .01$), wat wil zeggen dat respondenten die meer merknamen herinnerden vlak na het experiment er ook meer herinnerden een dag later. Verder werden er gemiddeld evenveel relevante namen onthouden bij de onmiddellijke herinnering en de DAR ($t(29) = -1.421$, $p = .152$). Hier werd natuurlijk wel enkel gekeken naar de respondenten die een dag later ook nog wilden meewerken aan het onderzoek.

In tabel 5 worden de hoofresultaten van de verschillende afhankelijke variabelen nog eens overzichtelijk weergegeven.

Tabel 5: Overzicht resultaten

	M	Sign.
<i>Herinnering</i>		
Plofklank vs geen plofklank	.94 vs 1.27	$p < .01$
Actieframe vs geen frame	.89 vs .07	$p < .001$
Toestandframe vs geen frame	.87 vs .07	$p < .001$
Gemengd frame vs geen frame	.36 vs .07	$p < .001$
<i>Herkenning</i>		
Plofklank vs geen plofklank	4.87 vs 5.09	$p = .217$
Actieframe vs geen frame	3.09 vs 2.12	$p < .001$
Toestandframe vs geen frame	2.49 vs 2.12	$p < .05$
Gemengd frame vs geen frame	2.27 vs 2.12	$p = .258$
<i>DAR</i>		
Plofklank vs geen plofklank	.87 vs 1.57	$p < .01$
Actieframe vs geen frame	.87 vs .10	$p < .001$
Toestandframe vs geen frame	1.10 vs .10	$p < .001$
Gemengd frame vs geen frame	.37 vs .10	$p < .05$

5. Discussie

In dit onderzoek werden de hypothesen die opgesteld werden rond plofklanken niet bevestigd. Tussen herkenning en het gebruik van plofklanken werd er geen significante relatie gevonden, terwijl

het verband bij herinnering juist in de tegenovergestelde richting verliep dan voorspeld werd. Zo werden merknamen die niet begonnen met een plofklank beter herinnerd dan merknamen die wel een plofklank als eerste letter hadden en dit zowel bij onmiddellijke herinnering als bij DAR. Misschien heeft men hier te maken met een schijnverband en is er een andere variabele (of meerdere variabelen) die deze relatie verklaart (verklaren), want een relevante verklaring voor die significante relatie ligt niet direct voor de hand. Wat de niet-significante relatie tussen herkenning en beginklank betreft, is het mogelijk dat merknamen die beginnen met een plofklank wel beter onthouden worden als ze uitgesproken worden en de mensen de namen horen. Bij de uitspraak wordt het verschil tussen plofklanken en niet plofklanken namelijk veel duidelijker dan wanneer ze enkel getoond worden op een afbeelding. Zo maakte eerder onderzoek (Lowrey, Shrum & Dubitsky, 2003) gebruik van audiovisueel materiaal en hier wezen de resultaten wel een positieve relatie uit tussen het beginnen met een plofklank en het merknaamgeheugen. De methode die hier gebruikt werd, was echter een telefonische enquête. Vandaar dat men in de toekomst een laboratoriumexperiment zou kunnen opzetten dat bijvoorbeeld gebruik maakt van merknamen die verschijnen in reclamespotjes op televisie of op de radio om te zien of de hypothesen hier dan wel opgaan in tegenstelling tot de resultaten van dit onderzoek. Een heel andere mogelijke verklaring is dat vorige studies misschien wat voorbarig die relatie naar voren geschoven hebben. Linguïstisch gezien is er namelijk geen enkele uitleg waar het voordeel van plofklanken vandaan zou kunnen komen.

De hypothesen dat merknamen die een positief frame oproepen zowel beter herinnerd als herkend worden dan merknamen die geen frame oproepen, werden beide bevestigd. Bij herinnering en DAR werden zowel de namen met actie-, als toestand-, als gemengde frames beter onthouden dan merknamen die geen gebruik maakten van een frame. Bij herkenning werden enkel de actie- en de toestandframes gemiddeld beter herkend dan de merknamen zonder frame. Tussen merknamen die gebruik maakten van een gemengd frame en die zonder frame was er geen significant verband vast te stellen wat herkenning betreft. Er werd ook nagegaan of er een verband te vinden was tussen het herinneren en herkennen van merknamen die een bepaald frame oproepen en de mate waarin respondenten koffie associeerden met dat frame. Er was hier geen enkele significante relatie te bespeuren.

Op het eerste gezicht lijkt het alsof er over het algemeen weinig merknamen herinnerd werden. Het totale gemiddelde bedroeg slechts iets meer dan vijf ($M = 5.11$) van de twintig afbeeldingen en maar iets meer dan twee ($M = 2.20$) als men enkel de relevante merknamen mee in rekening brengt. Toch is een gemiddelde herinnering van vijf namen heel normaal. Zo is er de regel van zeven plus of min twee van Miller (1994). Hij deed onderzoek naar herinnering en concludeerde dat mensen vijf tot negen zaken kunnen onthouden en dat mensen zeven plus of min twee stukken informatie tegelijkertijd kunnen verwerken. Toch moet er opgemerkt worden dat er zelfs bij deze kleine aantallen al significante resultaten terug te vinden waren.

Opmerkelijk is het feit dat de gemiddelde herinnering direct na het experiment net iets lager lag dan de DAR, al was dit verschil niet significant. Hier kunnen verschillende redenen aangehaald worden. Een eerste reden kan zijn dat dit een effect is van herhaalde blootstelling. De respondenten kregen na de vraag rond onmiddellijke herinnering namelijk de herkenningsvraag waarbij alle merknamen nog eens opgelijst werden. Hierdoor werden de respondenten opnieuw blootgesteld aan de merknamen wat de oorzaak kan zijn van de vaststelling dat de DAR niet lager is dan de onmiddellijke herinnering, wat meestal het geval is. Dit geeft echter geen vertekening van de resultaten. Een tweede reden kan zijn dat er onderling overleg gepleegd is tussen de respondenten omdat ze wisten dat er nog een telefoontje volgde of uit interesse. Het experiment werd namelijk in klasverband afgenomen bij studenten die elkaar kennen, dus dit lijkt niet onlogisch. Deze reden kan wel zorgen voor enige vertekening in de resultaten van de DAR, al is die waarschijnlijk eerder beperkt.

Een grote troef van dit onderzoek is dat er geopteerd werd voor een experimenteel design waardoor er zoveel mogelijk variabelen, zoals de aantrekkelijkheid van de verpakking, het opleidingsniveau en de contextfactoren onder controle gehouden konden worden. Natuurlijk zijn er toch nog enkele variabelen die aan deze controle ontsnapten. Zo is er bijvoorbeeld het lettertype van de merknamen waar misschien een invloed van uit kan gaan. Er werd geopteerd om niet overal hetzelfde lettertype te gebruiken omdat men dan waarschijnlijk zou merken dat er met de merknamen op de verpakkingen geknoeid was en dit zou een invloed kunnen hebben op het verloop van het experiment. Men koos ervoor om de onderzoeksobjecten zo realistisch mogelijk over te laten komen, zodat de respondenten niet doorhadden dat er photoshop aan te pas gekomen was. Het lettertype zou dus een invloed kunnen uitoefenen op de mate van herinnering en herkenning, maar waarschijnlijk is die eerder beperkt. Op dit

moment zijn er geen wetenschappelijke resultaten die dit effect vastgesteld hebben, maar toekomstig onderzoek zou hier uitsluitend over kunnen bieden. Verder werd ook het aantal lettergrepen niet constant gehouden, maar uit de analyse bleek dat er geen significant verschil te bemerken was tussen het aantal respondenten die de naam hadden herkend of herinnerd en het aantal lettergrepen van de merknaam.

Verder is er nog een kleine beperking bij dit onderzoek die aangehaald kan worden. Bij het opstellen van de merknamen werd ervoor gekozen om alle mogelijke niet-Nederlandstalige invloeden te bannen om ervoor te zorgen dat er geen verwijzing naar een andere taal was die extra elementen aan het frame zou toevoegen. Deze beperking heeft er echter wellicht voor gezorgd dat de gebruikte namen niet altijd even realistisch over kwamen. De eigenaardigheid van sommige van die namen kan hebben geleid tot een verhoogde aandacht voor de merknaam waardoor respondenten zich bewust werden van het doel van de studie. Toch waren er slechts 17 respondenten (18,09%) die het doel van het onderzoek door hadden. Daarbovenop was er geen verschil vast te stellen in de resultaten van degenen die het doel wel wisten en degenen die het doel niet wisten of dachten aan een ander doel. Deze beperking zorgde dus niet voor een vertekening van de resultaten.

Over het algemeen kan men dit onderzoek zeker beschouwen als een goede en nuttige aanzet voor toekomstig onderzoek rond merknamen en linguïstische variabelen. Dit type onderzoek is niet enkel belangrijk voor de uitbreiding van de wetenschappelijke literatuur hieromtrent, maar ook voor managers in de praktijk kan dit een hulp bieden om goede merknamen te kiezen voor hun producten. Vervolgonderzoek is zeker nodig om te testen of het effect van deze variabelen, en dan wordt er vooral het gebruik van frames bedoeld, ook opgaat bij andere producten. In dit experiment werd het gebruik van frames slechts getest bij één product, namelijk koffie. Kan men dit resultaat veralgemenen naar andere producten of geldt dit enkel voor koffie? Koffie kan geclassificeerd worden als een 'fast moving consumer good'. Gelden de gevonden resultaten dan misschien enkel voor die producten? Of ook voor duurzame goederen en diensten? Toekomstig onderzoek dat gebruik maakt van andere testproducten zou antwoorden kunnen bieden op die vragen. Bovendien kan ook het inruilen van een experiment in een computerklas voor een quasi-experimenteel design in een meer natuurlijke omgeving zeer relevant zijn voor managers in de praktijk. Hier werd alle aandacht gericht op het scherm waar de merknamen verschenen, maar in realistische situaties worden de merknamen vaak veel onbewuster waargenomen. Belangrijk is hier om na te gaan of hetzelfde effect vastgesteld kan worden.

Als samenvatting kan men concluderen dat dit onderzoek aantoont dat taalkundige kenmerken wel degelijk een rol kunnen spelen in de herinnering en herkenning van merknamen. Hoe meer onderzoek hier rond uitgevoerd wordt, hoe sterker managers in hun schoenen staan bij de creatie van een nieuwe merknaam die gebaseerd is op linguïstische kenmerken die goed onthouden worden. Zo kunnen ze mogelijk de kosten verminderen voor reclamecampagnes gericht op het opbouwen van merkbekendheid bij het grote publiek.

6. Referenties

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience Effects in Brand Recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4), pp. 363-372.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), pp. 411-454.
- Anderson, J. R., & Bower, G. H. (1972). Recognition and Retrieval Processes in Free Recall. *Psychological Review*, 79(2), pp. 97-123.
- Angus, E., & Oppenheim, C. (2004). Studies of the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services. II: internet related services. *Aslib Proceedings*, 56(1), pp. 12-23.
- Bao, Y., Shao, A. T., & Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*, 48(1), pp. 148-162.
- Bednarek, M. A. (2005). Frames Revisited – the Coherence-inducing function of frames. *Journal of Pragmatics*, 37(5), pp. 685-705.
- Bellezza, F. S., & Apel, M. B. (2001). The Effects of Imagery and Pleasantness on Recalling Brand Names. *Journal of Mental Imagery*, 25(3-4), pp. 47-62.
- Cattoir, T. (2004). *Het KernMerk: Hoe een succesvolle merkenarchitectuur uw onderneming betere toegang geeft tot de klant*. Tiel: Lannoo.
- Collins, L. (1977). A Name to Compare With: A Discussion of the Naming of New Brands. *European Journal of Marketing*, 11(5), pp. 337-363.
- Ellis, A. W., Holmes, S. J., & Wright, R. L. (2010). Age of Acquisition and the Recognition of Brand Names: on the Importance of Being Early. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), pp. 43-52.
- Fox, R. (2011). Naming an Organisation: a (Socio)Linguistic Perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), pp. 65-80.
- Franzen, G., & Bouwman, M. (1999). *De mentale wereld van merken*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Haveman, F. (2003). *Een Nijlpaard onder het Tapijt: over probleemmerken*. Amsterdam: Business Contact.
- Higgins, E. T. (1996). Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience. In E. T. Higgins, & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 133-168). New York: Guilford.
- Jakobson, R., & Waugh, L. R. (1979). *The Sound Shape of Language*. Hassocks: Harvester Press.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(1), pp. 48-57.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- Klink, R. R. (2000). Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), pp. 5-20.
- Klink, R. R. (2001). Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), pp. 27-34.
- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), pp. 67-75.
- Kotler, P. H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. London: Prentice Hall International.
- Lerman, D., & Garbarino, E. (2002). Recall and Recognition of Brand Names: A Comparison of Word and Nonword Name Types. *Psychology & Marketing*, 19(7-8), pp. 621-639.
- 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(3), pp. 7-17.
- Miller, G. A. (1994). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 101(2), pp. 343-352.
- Minsky, M. (1977). Frame-system Theory. In P. N. Johnson-Laird, & P. C. Wason (Eds.), *Thinking: Readings in Cognitive science* (pp. 355-376). Cambridge: Cambridge University Press.
- Pavia, T. M., & Costa, J. A. (1993). The Winning Number: Consumer Perceptions of Alpha-Numeric Brand Names. *Journal of Marketing*, 57(3), pp. 85-98.

- Peterson, R. A., & Ross, I. (1972). How to Name New Brands. *Journal of Advertising Research*, 12(6), pp. 29-34.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*, 48(6), pp. 765-781.
- Ratcliff, R., & McKoon, G. (1988). A Retrieval Theory of Priming in Memory. *Psychological Review*, 95(3), pp. 385-408.
- Roberts, K. (2004). *The Future Beyond Brands: Lovemarks*. New York: PowerHouseBooks.
- Robertson, K. (1993). Strategically Desirable Brand Name Characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), pp. 61-71.
- Rossiter, J. R. (2008). Defining the Necessary Components of Creative Effective Ads. In *Journal of Advertising: Envisioning the Future of Advertising Creativity Research*, 37(4), pp. 131-149.
- Samu, S., & Krishnan, S. (2010). Brand Related Information as Context: the Impact of Brand Name Characteristics on Memory and Choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), pp. 456-470.
- Schloss, I. (1981). Chickens and Pickles. *Journal of Advertising Research*, 21(6), pp. 47-49.
- Shenk, D. (1997). *Data smog: Surviving the Information Glut*. London: Abacus.
- Sullivan, M. W. (1998). How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles. *Journal of Marketing Research*, 35(2), pp. 154-165.
- Tybout, A. M., & Carpenter, G. S. (2001). Creating and Managing Brands. In L. Dawn (Ed.), *Kellogg on Marketing* (pp. 74-102). New York: Wiley.
- Vanden Bergh, B. G., Collins, J., Schultz, M., & Adler, K. (1984). Sound Advice on Brand Names. *The Journalism Quarterly*, 61(4), pp. 835-840.
- Van der Stighelen, G. (2008). *Maak van je Merk een Held*. Roeselare: Roularta Books.
- Van Gorp, B. (2006). *Framing asiel: indringers en slachtoffers in de pers*. Leuven: Acco.
- Viswanathan, M. R., Rosa, J. A., & Harris, J. (2005). Decision-making and coping by functionally illiterate consumers and some implications for marketing management. *Journal of Marketing*, 69(1), pp. 15-31.
- Viswanathan, M., Torelli, C. J., Xia, L., & Gau, R. (2009). Understanding the Influence of Literacy on Consumer Memory: the Role of Pictorial Elements. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), pp. 389-402.
- Warlop, L., & Vanden Abeele, P. (2010). *Inleiding tot de Marketing*. Leuven: K.U.Leuven.
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp. 43-51.
- Zinkhan, G. M., & Martin, C. R. (1987). New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products. *Journal of Business Research*, 15(2), pp. 157-172.

7. Bijlage

Bijlage 1: verpakkingen



Welke merknamen blijven hangen?



SUMMARY

Every day we are confronted with a tremendous amount of advertising messages and at the same time with many brand names of different products. These brand names have become decisive factors when making a purchase decision, as they give a powerful signal to the consumer. An effective brand name reinforces the awareness and creates a favourable image for the product. Given this strong influence, it is clear that it is very important for marketers that the brand name of their product will be remembered.

This dissertation tries to find an answer to the question: which brand names are remembered best? More specifically, two linguistic characteristics will be considered, namely plosives and the use of frames, which could possibly influence the recall and the recognition of brand names. There will be made a distinction between recall and recognition because researchers indicated that the two concepts refer to different underlying processes.

Previous research about plosives (/t/, /b/, /d/, /k/ and /p/) demonstrated that brand names that started with a plosive were better recognized and recalled than brand names that did not start with a plosive. However, this research was outdated or was not based on an experimental design. That is why we want to examine this relationship again.

Inquiries conducted explicitly around frames and brand names are scarce. However, there are many studies that rely implicitly on framing. For example, some studies concluded that brand names focusing on advantageous aspects of a product were better recalled and more positively evaluated than brand names that do not focus on those aspects. This can be explained by the fact that the former evoke a positive frame while the latter evoke no frame at all. The same results were found with brand names that are based on existing and familiar words (positive frame) or non-existing and unique words (no frame). Our research focused on examining whether brand names that evoke a frame are better recalled and recognized than brand names that do not evoke a frame.

We made a distinction between action, state and mixed frames. An action frame always consists of an actor who does something (action) in a specific context, with or without other persons involved. In a state frame, there is an entity that is in a certain position or to which a certain quality is attributed. 'Mother', for example, is often connected with 'empathic'. A mixed frame shows an actor or an object in a certain role by making a characteristic of that actor or object explicit.

We tested our hypotheses by conducting an experiment with 94 students of the K.U.Leuven. 20 different coffee packages were shown to them. A preliminary inquiry was carried out for controlling the attractiveness of the packages. To eliminate primacy and recency effects, the first and the last two brand names were familiar names and were not used in further analyses. The subject of our study consisted of the other 16 brand names, which were all self-invented. We used four brand names that evoked an action frame, four that called up a state frame, four that made use of a mixed frame and four that evoked no frame at all. Examples of the different frames used in this research are respectively Pauzemaker, Aroma, Kopje Knus and Zerans. Half of the brand names began with a plosive and half of them did not. The order of offering was randomly determined.

Next, the data was analyzed by carrying out some correlation analyses, paired t-tests, one way independent ANOVAs, etc. First, we checked if the control variables influenced our dependent variables, namely recall and recognition. The variables we controlled for were age, level of education, sex, the consumption of coffee, the number of syllables and get wise to the purpose of our experiment or not. None of these showed a significant difference.

On average, roughly five brand names were recalled, among which an average of a bit more than two names were relevant to our study. This may seem rather low, but if we consider the seven plus or minus two rule of Miller concerning the memory and processing of different pieces of information, the results are not out of the ordinary. However, it is remarkable that by such a small number of recalled brand names significant results were found, as will be discussed later. On average, ten brand names were correctly recognized.

Furthermore, the results revealed no significant relation between recognition and plosives. However, the relationship between plosives and recall proved to be the opposite of what was expected. Brand names that did not start with plosives were better recalled than brand names that started with a plosive. We are unable to explain this relationship. Possible explanations for the fact that we have not found the same relation as previous research is that they jumped to conclusions or that they used audiovisual material, namely brand names in commercials. The differences between plosives and non-

plosives may be much clearer if people hear the names and not only see them, as was the case in our experiment.

Concerning frames, the results showed that brand names with an action frame, state frame or mixed frame are all better recalled than brand names without a frame. This was also the case with recognition, with the exception that mixed frames were not better recognized in comparison with brand names that do not use a frame. We also measured the day-after-recall, which produced the same results as the recall.

Lastly, we checked if there was a correlation between the strength with which participants associate coffee with a certain frame and the recall and recognition of brand names that evoked that frame, but no significant relationship was found.

With this study we give the initial impetus to future research around brand names and linguistic characteristics. This research could not only be useful to broaden the scientific literature, but could also be applied by (marketing) managers in the field of action. It is important that other research tests these hypotheses, especially those around frames, with other products than coffee. We will then know for certain if these results can be generalized.

BIOGRAFIE

Marlies Vandyck werd geboren op 31 augustus 1989 en groeide op in het noordoosten van Limburg. Met slechts beperkte levenservaring en op zoek naar een eigen identiteit, stond ze op achttienjarige leeftijd voor het moeilijke dilemma om te bepalen welke richting ze het volgende schooljaar zou gaan volgen. Ze had zowel een grote interesse voor communicatie en reclame als voor interieurarchitectuur. Uiteindelijk besloot ze om communicatiewetenschappen te gaan studeren aan de K.U.Leuven, wat ze zich tot op heden nog niet heeft betreurd. Deze bachelor rondde ze vorig academiejaar met succes af. Daarna koos ze niet voor de Master in de communicatiewetenschappen, maar voor de Master in de bedrijfscommunicatie omdat die beter aansloot bij haar interesses. Zo vond ze dat het na drie jaar pure theorie tijd werd voor wat meer praktijk die terug te vinden was in die master door een project en een stage. Verder vond ze het belangrijk om haar talen te onderhouden en een basiskennis te verwerven in de economie. Haar ambitie voor de toekomst is ten eerste nog een Master in het management behalen. Ze ziet dit als een mooie aanvulling die voordelen kan bieden op de arbeidsmarkt omdat het inzicht in de verschillende economische disciplines en extra managementkennis oplevert. Ten tweede zou ze daarna graag een leuke job vinden in een communicatie- of reclamebureau. Maar dit laatste klinkt voor haar nog als toekomstmuziek. Eerst hoopt ze achter een paar weken met trots te kunnen verkondigen dat ze haar diploma van de Master in de bedrijfscommunicatie op zak heeft.