

Onderzoek: de klank van merken

Een goed gekozen merknaam is van groot belang voor het succes van een product of dienst. Een goede merknaam wordt makkelijker onthouden en heeft een positief effect op de kwaliteitsperceptie van het product. 'The mother of all brands' Coca-Cola is een voorbeeld van zo'n goed gekozen merknaam. Recent onderzoek bevestigt nu voor het eerst dat met name de *klank* van een merknaam – en dan met name klankherhaling – het succes van een product bepaalt.

Namen zoals Coca-Cola, Hubba Bubba, Tutti Frutti en KitKat kunnen een positieve emotie opwekken, zeker wanneer ze hardop worden uitgesproken. De onderzoekers Argo, Popa en Smith hebben met zes onderzoeken aangetoond dat wanneer consumenten worden blootgesteld aan een merknaam met een fonetische structuur die gebruik maakt van klankherhaling, ze een positieve emotie ervaren. Deze emotie heeft een positieve invloed op zowel het keuzeprocess als de waardering voor het product.

In de onderzoeken werd een verband gelegd tussen klankherhaling en de waardering voor een product. Respondenten werd gevraagd om ijs te beoordelen van twee verzonden merken: ijs van 'Temasema' (een merknaam met klankherhaling) en ijs van 'Temafanu' (zonder klankherhaling). Sommige respondenten moesten de merknaam hardop uitspreken; anderen moesten deze slechts lezen. Dit experiment toonde aan dat een merk positiever wordt beoordeeld wanneer in de merknaam klankherhaling voorkomt. Dit effect wordt versterkt als respondenten de naam hardop uitspreken. Door klankherhaling wordt er een positieve emotie opgeroepen die verantwoordelijk is voor de positieve beoordeling.

Op het eerste onderzoek zou men als kritiek kunnen leveren dat het om ijs ging; een positief ervaren product waar consumenten wellicht gevoeliger zijn voor prettig klinkende merknamen. Vervolgonderzoek richtte zich daarom ook op merken kattenbakvulling. In dit onderzoek was er ook aandacht voor verschillen tussen consumenten in 'sensitivity to sound repetition' (STR); sommige mensen blijken gevoeliger voor het herkennen van klankpatronen dan anderen. De resultaten tonen wederom aan dat merknamen met een klankherhaling die hardop uitgesproken worden voor een positieve emotie zorgen en daardoor een positievere productbeoordeling krijgen. Dit geldt zowel voor de positieve productcategorie (ijs) als de neutrale categorie (kattenbakvulling). In deze studie werd echter ook aangetoond dat deze bevindingen alleen gelden voor mensen die gevoelig zijn voor klankherhaling. De verschillen in productevaluatie van mensen die minder gevoelig zijn voor klankherhaling, waren te verwaarlozen.

In een laatste onderzoek werd gekeken naar de mate waarin een merknaam met klankherhaling kan afwijken van linguïstische principes. Om het effect van de afwijking van de verwachting te testen, bedachten de onderzoekers drie merknamen voor een GSM-toestel:

- > 'Shonufam' als een naam die aan linguïstische principes van de Engelse taal voldoet, maar niet is gebaseerd op klankherhaling;
- > 'Shon-o-shon', een naam die matig afwijkt van de linguïstische principes van de Engelse taal en is gebaseerd op klankherhaling;
- > 'Shon-p-shon' een naam die sterk afwijkt van de linguïstische principes van de Engelse taal en ook is gebaseerd op klankherhaling.

De resultaten tonen aan dat er grenzen zijn aan het positieve effect van klankherhaling in merknamen; de beste resultaten werden hier bereikt wanneer de merknaam matig afwijkt van de linguïstische principes van de Engelse taal.

De onderzoekers doen op grond van deze onderzoeken een aantal aanbevelingen. Als eerste dat klankherhaling in merknamen een positief effect heeft op het consumentenbesluitvormingsproces. De merknaam mag echter niet te veel afwijken van de standaard taalstructuur die mensen gewend zijn; wanneer een naam hier te veel van afwijkt, gaat het positieve effect van klankherhaling verloren. Verder tonen de onderzoekers aan dat de effecten het grootst zijn wanneer de consument de naam uitspreekt of hoort. Dit kan een reden kan zijn om voor dit soort merken eerder tv- en radioreclames te gebruiken dan print advertenties.

Referentie(s)

Argo, J.J., Popa, M., Smith, M.C. (2010), The sound of brands. Journal of Marketing, vol.74, no.4, p.97-109. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.