

Onderzoek: Hugo woont het liefst in Heerhugowaard

Kan het zijn dat Tim vaker een timmerman, Conny een consultant en Vera een verpleegster is? Of zijn dit soort constatering 'borrelpraat'? Onderzoek heeft uitgewezen dat letterovereenkomsten tussen persoonsnamen en de keuzes die iemand maakt inderdaad voorkomen. De psychologische processen die hieraan ten grondslag liggen, kunnen waardevolle informatie opleveren voor marketeers. Er is zelfs een naam voor dit fenomeen bedacht: *name-letter branding*.

Brendl, Chattopadhyay, Pelham en Carvello hebben onderzocht of mensen een voorkeur hebben voor merken met letters uit hun persoonsnaam. Dit is onderzocht door consumenten naar hun voornaam te vragen. Daarna werden ze twee dezelfde producten met verschillende merknamen aangeboden: een merknaam bestaande uit de eerste drie letters van de voornaam aangevuld met 'oki' en een andere naam die ook eindigde op 'oki'. Het resultaat was dat het merendeel een voorkeur had voor het merk met de naamletters.

De vraag is of de hierboven beschreven voorkeuren zich laten vertalen naar concreet gedrag. Onderzoek toont aan dat er geen universeel geldend verband bestaat tussen de voorkeur voor een naam en het daarop volgende gedrag. Wel is er een verband gevonden als er sprake is van een concrete behoefte. Bovengenoemde onderzoekers hebben aangetoond dat personen die meer dan gemiddeld honger of dorst hebben, een sterkere voorkeur voor een merk met de eigen naamletters hebben. De conclusie is dat het effect van naamlettervoorkeur manifest wordt als er een bepaalde, concrete behoefte is.

Concluderend kunnen we stellen dat een overeenkomst tussen een persoonsnaam en een merknaam de *voorkeur* voor een merkproduct kan beïnvloeden. Het *gedrag* wordt pas beïnvloed als er op dat moment sprake is van een (manifeste) behoefte. Zo zal Hugo bij het zoeken naar een woonplaats eerder voor Heerhugowaard kiezen dan voor het nabijgelegen Alkmaar.

Referentie(s)

Brendl, C.M., Chattopadhyay, A., Pelham, B.W., Carvallo, M. (2005), Name letter branding: valence transfers when product specific needs are active. *Journal of Consumer Research*, vol.32, no.3, p.405-415. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.

© 2009 EURIB (www.eurib.org)