



Microsoft

NOKIA



Google



Disney



# Nomen est omen



*"De naam is een voorteken"*



Gillette

ORACLE



NESCAFÉ

Marlboro

SONY



J.P.Morgan



*Over het psychologische effect van merknamen op de consument*



Cartier



amazon.com



Canon

Kellogg's

PHILIPS



L'ORÉAL

ZARA



GUCCI

Colgate



3M

SIEMENS



ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM  
Faculteit der Economische Wetenschappen

Begeleiding: Prof. Dr. Philip Hans Franses

Naam: Daan Wildeboer

Examenummer: 312763

E-mailadres: daanwildeboer@hotmail.com

Afstudeerrichting: Economie en Bedrijfseconomie

Thesis: Bachelor

Datum: 12-07-11

Telefoonnummer: 06-47544341



accenture



Naam: Daan Wildeboer

Examenummer: 312763

E-mailadres: daanwildeboer@hotmail.com

Afstudeerrichting: Economie en Bedrijfseconomie

Thesis: Bachelor

Datum: 12-07-11

Telefoonnummer: 06-47544341



Thesis: Bachelor

Datum: 12-07-11

Telefoonnummer: 06-47544341



Allianz

BlackBerry

YAHOO!



Kleenex

NIVEA



xerox

CATERPILLAR



Ferrari

Panasonic



VISA

# Executive Summary

De merknaam is één van de belangrijkste onderdelen van een merk. Zonder een goede merknaam is het voor een merk bijna onmogelijk om succesvol te worden, zeker in deze tijden van een overkill aan merken. Toch is er nog weinig onderzoek gedaan naar de optimale samenstelling van een merknaam. Bestaand onderzoek refereert meestal naar standaard vuistregels voor merknamen. In dit onderzoek is gezocht naar de optimale karakteristieken van een goede merknaam. Ook is er een verkennend toegepast experiment gedaan om te kijken welk psychologisch effect merknamen hebben op de productbeleving van de consument.

Uit het onderzoek is gebleken dat een merknaam bestaat uit twee hoofdbestanddelen, een buitenkant en een binnenkant. Een goede merknaam moet op beide vlakken goed scoren. Scoort de naam niet goed op één van de twee vlakken, dan heeft het merk niet de potentie om een succesvol merk te worden.

De buitenkant van een merknaam bestaat uit de taaltechnische aspecten van de naam. Letters en klanken kunnen onbewust een bepaald gevoel bij de consument oproepen. In het naamgevingproces van een merk moeten de juiste klanken en letters worden gebruikt die passen bij het product en het gewenste merkimage.

Ook kunnen taaltechnische stijlfiguren ervoor zorgen dat een merknaam eerder de aandacht van een consument trekt, deze aandacht langer vasthoudt en dat de naam beter wordt verwerkt in het geheugen van de consument. Door stijlfiguren te gebruiken worden merknamen ook makkelijker uit het geheugen opgehaald.

De binnenkant van een merknaam bestaat uit de inhoud die een naam heeft. Op verschillende manieren kan inhoud worden gegeven aan een merknaam, door directe verwijzingen of door indirecte associaties. Ook door klanken, stereotypen over landen en de schrijfwijze van een naam kan op een positieve manier inhoud worden gegeven aan een merknaam.

Uit het toegepaste experiment is gebleken dat een goede merknaam een significant betere productbeleving kan veroorzaken. De deelnemers aan het experiment proefde verschil in smaak en kwaliteit puur op basis van de merknaam. Een goed geconstrueerde merknaam kan dus een voordeel geven ten opzichte van de concurrentie.

Een merknaam is dus een essentieel gedeelte van een merk. Door er voor te zorgen dat zowel de buitenkant als de binnenkant van een merknaam goed is, creëer je een merknaam die een voorsprong geeft op de concurrentie. Door een goede merknaam ben je al op de helft van de weg naar een succesvol merk.

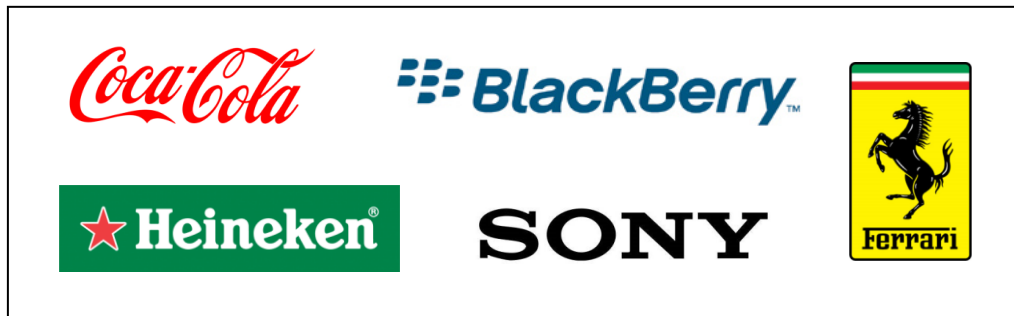
# Inhoudsopgave

	Pagina
<b>1. Inleiding</b> .....	<b>5</b>
<b>2. De merknaam</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Taalkundige effecten in de merknaam</b> .....	<b>10</b>
3.1. Letters.....	10
3.2. Klanken.....	18
3.3. Interpunctie.....	21
3.4. Stijlfiguren.....	22
3.5. Lengte.....	27
3.6. Uitspraak.....	28
3.7. Toepassing in experiment.....	29
<b>4. De inhoud van een merknaam</b> .....	<b>30</b>
4.1. Inhoud over de productcategorie.....	30
4.2. Inhoud over een producteigenschap.....	32
4.3. Inhoud over het merkimago.....	32
4.4. Inhoud door associatie.....	34
4.5. Inhoud door landimago.....	35
4.6. Inhoud door persoonsnaam.....	37
4.7. Inhoud door schrijfwijze.....	38
4.8. De internationale merknaam.....	39
4.9. Een onderscheidende merknaam.....	41
4.10. Toepassing in experiment.....	42
<b>5. Toegepast experiment</b> .....	<b>43</b>
5.1. Hypothese.....	43
5.2. Methodologie.....	44
5.3. Resultaten.....	45
5.3.1. Smaak.....	45
5.3.2. Kwaliteit.....	48
5.3.3. Prijs.....	49
5.4. Discussie.....	51
5.5. Implicaties.....	53
5.6. Beperkingen en directies voor verder onderzoek.....	53
<b>6. Conclusie</b> .....	<b>54</b>
<b>7. Literatuurlijst</b> .....	<b>56</b>

<b>8. Bijlagen</b>	<b>58</b>
8.1. Naambordjes merken experiment	58
8.2. Vragenlijst experiment	59
8.3. Samenvatting data – variabele : smaak	60
8.4. Resultaten paired samples t-test – variabele : smaak	60
8.5. Samenvatting data – variabele : kwaliteit	61
8.6. Resultaten paired samples t-test – variabele : kwaliteit	61
8.7. Samenvatting data – variabele : prijs	62
8.8. Resultaten paired samples t-test – variabele : prijs	62

# 1. Inleiding

Wat hebben de merken in figuur 1 met elkaar gemeen? Al deze merken staan in de Global Brands top 100 van 2010<sup>1</sup>. Deze lijst die elk jaar wordt opgesteld door Interbrand, is de belangrijkste lijst als het gaat om de meest succesvolle merken ter wereld.



Figuur 1: Logo's van de merken Coca-Cola, BlackBerry, Ferrari, Heineken en Sony

Daarnaast hebben deze merknamen nog iets met elkaar gemeen, wat er misschien wel voor heeft gezorgd dat ze in deze top 100 zijn gekomen. Ze hebben allen een ijzersterke merknaam. De vraag is dan natuurlijk: is de merknaam zo succesvol geworden door het succes van het bedrijf, of is het bedrijf zo succesvol geworden door de ijzersterke merknaam?

Giep Franzen brengt het misschien wel als beste onder woorden zoals hij deed in het 6<sup>e</sup> deel van zijn boekenserie *Het Merk*: *“Het succes van een bedrijf begint niet bij de merknaam, maar zonder goede naam is succes ook niet goed mogelijk.”*<sup>2</sup>.

Toch is er door academici nooit veel onderzoek gedaan naar de optimale karakteristieken van een merknaam. Het grootste gedeelte van de bestaande literatuur over merknamen is vooral gericht op praktische vuistregels voor merknamen. Vuistregels die een goede merknaam moeten maken, zoals makkelijk te spellen, makkelijk uit te spreken, kort en onderscheidend, kom je in alle marketing studieboeken tegen. Vaak ontbreekt hier de theoretische onderbouwing, waar aspecten zoals psychologie en taal zijn meegenomen.

Om nogmaals Giep Franzen te citeren: *“De keuze van de merknaam is één van de belangrijkste beslissingen die bij het lanceren van een nieuw merkartikel moet worden genomen.”*<sup>2</sup>. Het is voor bedrijven daarom belangrijk om te weten uit welke aspecten een goed en potentieel succesvolle merknaam bestaat, met de theoretische onderbouwing en wetenschappelijk onderzoek om dit te onderschrijven.

Met dit onderzoek zal worden achterhaald welke elementen een goede merknaam maken en wat de effecten van deze elementen op de consument zijn. Doel van het onderzoek is om uit te vinden welke psychologische effecten merknamen hebben op de consument.

<sup>1</sup> Interbrand, *Best Global Brands top 100*, 2010

<sup>2</sup> Franzen, G. (1989). *Het Merk VI*. Deventer: Kluwer B.V

In hoofdstuk 2 wordt begonnen met een uitleg over het belang van een goede merknaam. Het derde hoofdstuk gaat over de “buitenkant” van de merknaam, oftewel de taal. Hier wordt besproken welke effecten de verschillende aspecten van taal hebben in een merknaam. Hoofdstuk 4 gaat over de “binnenkant” van de merknaam, oftewel de inhoud. Hoe creëer je inhoud in een merknaam, op welke manieren en met welke effecten. Het vijfde hoofdstuk bevat een beschrijving van het toegepaste experiment dat is gedaan voor dit onderzoek.

## 2. De merknaam

De naam van een merk wordt algemeen beschouwd als een essentieel gedeelte van het merk, en als het fundament voor alle marketing communicatie (Aaker, 1992). Merknamen helpen consumenten een product te identificeren, en consumenten verwerven door de merknaam een groot complex aan associaties (Levy, 1978). De merknaam dient een positie te veroveren in het brein van de consumenten, en dat is waar het uiteindelijk om gaat in de marketing en communicatie.

Deze associaties die consumenten maken bij een merknaam creëren waarde. Deze waarde wordt brand equity (merkwaarde) genoemd, en kan een hoog gewaardeerd actief zijn voor het bedrijf dat het merk bezit. Zo heeft Coca-Cola in 2010 een merkwaarde van afgerond \$70,5 miljard, IBM een merkwaarde van \$64,7 miljard en Microsoft een merkwaarde van \$60,9 miljard<sup>3</sup>. De waarde van een merk is dus een belangrijk aspect van de business van een bedrijf, de merknaam is de basis voor deze merkwaarde.

De precieze toegevoegde waarde van een merknaam aan een bedrijf is moeilijk te kwantificeren. Dat de merknaam echter een essentieel deel van de business is, is ontegenzeggelijk. Dat blijkt ook uit een quote van John Stuart, voormalig president van Quaker Oats Ltd.: *“If the business were split up, I would take the brands, trademarks, and goodwill, and you could have all the bricks and mortar – and I would fare better than you”*<sup>4</sup>. Dit wordt verder bevestigd door recente financiële studies waaruit bleek dat bedrijven met bepaalde namen (makkelijke uitspraak of beter in het gehoor liggend) het beter doen in de aandelenmarkt dan bedrijven met andere namen. Deze uitkomst blijft staan zelf nadat is gecontroleerd voor bedrijfsgrootte, groeiomogelijkheden, winstgevendheid en de leeftijd van de bedrijven (Alter en Oppenheimer, 2006; Howe en Xing, 2006).

Het bouwen van een sterk(e) merk(naam) is moeilijk, maar de laatste paar jaren wordt het voortdurend moeilijker. Dit heeft meerdere oorzaken. Ten eerste is er de laatste jaren een stortvloed aan nieuwe producten op de markt gekomen, inherent aan de exponentiële ontwikkeling van nieuwe technieken en materialen. Ten tweede, voortvloeiend uit de voorgenoemde ontwikkeling, is er een forse toename van het aantal merken dat op de markt komt.

Het aantal merken dat in de schappen ligt bij de Amerikaanse supermarkten is van 15.000 in 1991 gestegen naar maar liefst 45.000 in 2001 (Aufreiter en anderen, 2003). Heden ten dage zou dat cijfer zelfs nog veel groter zijn, een verdubbeling van het cijfer uit 2001 is zeer plausibel. Deze toename van het aantal merken openbaart zich niet alleen in de supermarkt, ook in de meeste andere consumentengoederenbranches is het aantal merken dat in de schappen ligt enorm gestegen.

Bovendien wordt wettelijke goedkeuring van een merknaam steeds moeilijker, aangezien veel merknamen al geregistreerd staan. Als een merknaam internationaal gebruikt gaat worden is wettelijke goedkeuring nog lastiger. Kenneth Fox schreef een artikel over de toenemende moeilijkheid om met een goede merknaam te komen. Hij zegt: *“The branding business is getting busier and will remain creatively, legally, and linguistically challenging”*<sup>5</sup>.

---

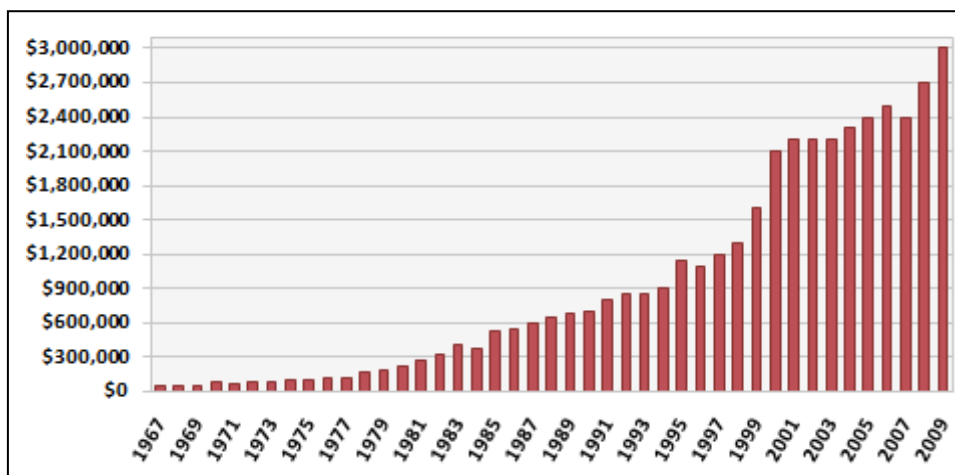
<sup>3</sup> Interbrand, *Best Global Brands top 100*, 2010

<sup>4</sup> Bao, Y., Shao, A. T., Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, nr. 1

<sup>5</sup> Fox, K. A. (2002). Brand Naming Challenges in the New Millennium. *The Journal of Business Strategy*, Vol. 23, nr. 6, p. 12

Gelijk aan de toename van het aantal merken staat ook een toename in de concurrentie tussen merken. Dit maakt het bouwen van een sterk merk aantoonbaar moeilijker. De toenemende concurrentie komt goed tot uiting in de forse toename van reclame uitingen die elke consument op een gemiddelde dag tot zich krijgt. Een Amerikaanse burger werd in 1990 per dag nog aan 3000 reclame-uitingen blootgesteld (Aufreiter en anderen, 2003). In 2000 waren dit er 5000, dat is (als je uit gaat van een nachtrust van 7 uur) een reclame-uiting elke 12,5 seconde! Anno nu ligt dit getal nog hoger. Dit komt mede door de toename in aantal manieren waarop met de consumenten kan worden gecommuniceerd, denk aan internet, social media, mobiele telefoons, apps, reclame in videospellen, enzovoorts.

Als een bedrijf met een nieuw merk wilt opvallen tussen deze brij aan reclame-uitingen kan dat flink veel geld kosten, zeker aangezien deze kosten gestaag blijven toenemen. De kosten voor reclame en communicatie stijgen met de jaren mee, mede doordat er steeds meer merken komen die reclame willen maken. Hierdoor stijgen de kosten van reclame en communicatie, aangezien de vraag sneller stijgt dan het aanbod. Een mooi voorbeeld van deze stijgende reclamekosten is het prijskaartje dat er hangt aan een 30-seconde durende reclamespot tijdens de Super Bowl in de Verenigde Staten. In figuur 2 staat een grafiek met de kosten van een 30-seconde durende reclame tijdens de Super Bowl door de jaren heen<sup>6</sup>. Zoals duidelijk te zien is stijgen deze kosten steeds sneller.



Figuur 2: Prijs (in dollars) van 30-seconde reclame tijdens de Super Bowl

Een sterke merknaam is een kostefficiënte manier om op te vallen in deze brij en om te blijven hangen in het geheugen van de consument. Een goede merknaam valt op, maakt reclame voor zichzelf, en trekt consumenten aan en blijft hangen in het geheugen. “Een goed begin is het halve werk” is hier niet alleen figuurlijk, maar ook letterlijk van toepassing.

Al is het belang van een goede merknaam duidelijk, onderzoek naar elementen die een goede merknaam maken is beperkt. Één van de eerste studies naar het fenomeen van merknamen werd 40 jaar geleden gedaan door Peterson en Ross in 1972. In hun studie onderzochten ze of specifiek verzonden namen makkelijker geïdentificeerd werden met bepaalde productcategorieën. Ze concludeerden dat één-lettergreep woorden en meervoudsvormen meer herinnerden aan ontbijtgranen en dat enkelvoudsvormen meer geassocieerd werden met een wasmiddel. Deze studie leidde tot veel meer interesse in merknamen.

<sup>6</sup> RetailSails, *Super Bowl 2010 Outlook*, 2010



Effectieve merknamen kunnen een positief beeld voor een product creëren. Daarentegen kunnen ineffektieve merknamen het mogelijke succes van een product ernstig belemmeren. Kennis over goede en effectieve merknamen is dus niet alleen belangrijk om een merk succesvol te maken, het behoedt een bedrijf ook voor eventuele mogelijke mislukkingen van een (niet doordachte) merknaam. Een voorbeeld hiervan is één van de meest beruchte mislukkingen in de auto-industrie, de Ford Edsel. De mislukking van deze auto is volledig toegeschreven aan de slechte merknaam (Klink, 2001). Hoe goed een product dus ook mag zijn, zonder een goed doordachte merknaam kan het product nog steeds gedoemd zijn te falen.

Er zijn een paar bedrijven die er in zijn geslaagd om met een gebrekkige merknaam succes te hebben, denk aan IBM, wat staat voor International Business Machines Corporation. Hier is echter heel veel tijd en geld in gestoken om deze merknaam succesvol te maken. Maar zelfs als er veel geld en tijd aan besteed wordt is er geen garantie dat de slechte merknaam kan worden overwonnen. In deze tijden is er teveel concurrentie en zal succes hebben met een gebrekkige merknaam bijna onmogelijk zijn. Bedrijven moeten zich behoeden tegen een slechte merknaam, en komen met een goed doordachte merknaam, die de deur naar succes opent.

## 3. Taalkundige effecten in de merknaam

Een merknaam kan ontleden worden in 2 hoofdbestanddelen, de buitenkant en de binnenkant van een merknaam. Onder de buitenkant van een merknaam wordt verstaan de taal, interpunctie en de lengte en uitspraak van de naam.

Het taalkundige component van een merknaam wordt beschouwd als een essentieel gedeelte, en heeft direct invloed op de werking van een merknaam (Huang en Chan, 1997). Veel bedrijven houden geen rekening met het effect dat taal kan hebben op een consument. Verschillende aspecten van taal kunnen in de hersenen van een consument verschillende effecten teweeg brengen. De verschillende aspecten van de buitenkant van de merknaam zullen in dit hoofdstuk besproken worden.

### 3.1. Letters

Veel bedrijven zullen niet stilstaan bij welke letters ze zullen gebruiken in een merknaam. Ze zullen een naam kiezen die kort en makkelijk uitspreekbaar is, en die bij het product past. Ze gaan hier voorbij aan de belangrijke rol die letters, vooral beginletters, kunnen spelen in een merknaam, en hoe bepaalde beginletters bij bepaalde producten passen, en zo zorgen voor een beter passende merknaam.

Zo hebben de letters S en C rondingen, waardoor ze worden gezien als meer vrouwelijk. Dit in tegenstelling tot de letters in het alfabet die rechte hoeken en lijnen hebben, zoals de K en de X, die worden gezien als meer mannelijk.

In alfabetische volgorde zullen nu een aantal letters besproken worden, die belangrijke effecten kunnen hebben wanneer zij als beginletter voor een merknaam worden gekozen.

#### De letter A

De A heeft altijd al gestaan voor het beste en het hoogst haalbare. Het staat voor excellentie en prestige. Denk aan de “triple A ranking” voor banken, of het cijfer A in het Amerikaanse beoordelingssysteem, dat wordt gebruikt op scholen.

Dat mensen werkelijk (onbewust) geloven dat de A staat voor het beste en hoogst haalbare laat een studie van de Wayne State University in Detroit duidelijk zien<sup>7</sup>. Uit hun studie kwam naar voren dat mensen wiens naam begint met de letter A langer leven dan de mensen wiens naam met de letter D begint. Hun conclusie was: *“Such is the subconscious link in people’s minds between the letter A and excellence, and D and failure, that the Andrews and Arnolds of this world tend to have higher self-esteem than the Davids and Daniels, and this has a knock-on effect on their health”*.

Een merknaam laten beginnen met de letter A, zou de consument dus het product laten associëren met excellentie en prestige. Het is namelijk geen toeval dat 10% van alle merken in de 2010 editie van de Global Brand top 100 van Interbrand met de letter A beginnen<sup>8</sup>.

De A is natuurlijk ook de eerste letter van het alfabet, en wordt dus altijd geassocieerd met nummer 1. En nummer 1 symboliseert ook “het beste”. In de voedingsmiddelenindustrie is dit al helemaal goed zichtbaar, daar spreekt men namelijk over zogenoemde “A-merken”. Hiermee worden de

---

<sup>7</sup> Abel, E. L., Kruger, M. L. (2010). Athletes, Doctors, and Lawyers with First Names Beginning with “D” Die Sooner, *Death Studies*, Vol.34, nr. 1, p. 71-81

<sup>8</sup> Apple, American Express, Amazon, Accenture, Axa, Adidas, Audi, Avon, Allianz, Adobe.

producten bedoeld van de beste kwaliteit en van de betere merken. Een merknaam dus laten beginnen met de letter A, kan doen suggereren dat het een A-merk is.

De A is ook een mannelijke letter door zijn rechte lijnen. Susan Purcell, die veel artikelen heeft gepubliceerd over letters in merknamen, zegt zelfs: *“It is no coincidence that the first man, according to the Bible, was named Adam with an A”*<sup>9</sup>. Hierin refereert de A zowel naar “het eerste” als naar het “mannelijke”.

Daarentegen heeft de A ook zijn nadelen. De klinker A is zo algemeen in het Engels, maar ook in het Nederlands, dat hij voorkomt in ongeveer 50% van de alledaagse woorden. De A heeft dus geen onderscheidend karakter. De positieve eigenschappen van de letter A kunnen dus (deels) teniet worden gedaan doordat de merknaam die begint met een A onorigineel overkomt<sup>9</sup>. En bij producten die origineel of creatief moeten overkomen, kan dit dus een groot nadeel zijn.

### De letter B

De B is een vrij normale letter. Ook als gekeken wordt naar de Best Global Brands top 100 van 2010 dan beginnen 5 van de 100 merknamen met de letter B<sup>10</sup>, en in de lijst van 2009 waren dat er 6<sup>11</sup>. Ongeveer 6% van de alledaagse woorden in het Engels begint ook met een B, dus de letter is niet over- of ondervertegenwoordigd in deze top 100 van merknamen.

Zoals de letter A de nummer 1 positie symboliseert, zo associeert men de B met tweedeklas. Denk hierbij bijvoorbeeld aan B-films, B-sterren, en het cijfer B in het Amerikaanse beoordelingsstelsel, dat gebruikt wordt op scholen.

Echter, toen het bedrijf Lexicon Branding, een bedrijf dat gespecialiseerd is in het ontwikkelen van merknamen, de opdracht kreeg om een merknaam te verzinnen voor de eerste BlackBerry, vonden ze iets tegenovergestelds. Hun onderzoek wees namelijk uit dat consumenten producten, waarvan de merknaam begint met een B, associeerden met betrouwbaarheid.

### De letter C

De C is een populaire beginletter voor merknamen. In de Best Global Brand top 100 van 2010 komen maar liefst 10 merken voor die beginnen met een C<sup>12</sup>, dat is evenveel als met de letter A. De C kan men op verschillende manieren uitspreken. Veelal heeft het een K-klank, als in Coca Cola en Canon. Maar het kan ook een S-klank hebben zoals in de merknamen Cisco en Citi. Er is ook nog de Sh-klank waarop de C kan worden uitgesproken zoals bij Chanel het geval is. En soms is het gewoon de C-klank als bij CNN en Citroen.

De uitspraak van de letter C kan dus een probleem zijn. Het kan zijn dat mensen niet weten hoe de naam wordt uitgesproken en daarom vermijden de naam uit te spreken, in hoop niet voor gek te staan of in verlegenheid te worden gebracht. Dit kan er uiteindelijk voor zorgen dat ze het product niet zullen kopen, wat juist de doelstelling is van een merknaam. Je kunt hiermee dus een tegenovergesteld effect creëren. Daarnaast zou het ook kunnen dat een andere uitspraak van de merknaam misschien een hele andere betekenis aan de merknaam geeft, misschien wel een die negatief of onhebbelijk is. Deze twee redenen kunnen er voor zorgen dat er mond-tot-mond reclame wordt misgelopen<sup>13</sup>. In een extreem geval kan een consument zelfs naar een concurrentmerk vragen op het moment dat ze een merknaam verkeerd uitspreken.

---

<sup>9</sup> Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter A. *EzineArticles*.

<sup>10</sup> Budweiser, BlackBerry, Barclays, Burberry, BMW.

<sup>11</sup> Budweiser, BlackBerry, BP, Burger King, Burberry, BMW.

<sup>12</sup> Coca Cola, Cisco, Canon, Citi, Colgate, Caterpillar, Cartier, Credit Suisse, Corona, Campbell's

<sup>13</sup> Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter C. *EzineArticles*.

De letter C is een van de weinige letters in het alfabet die geen rechte lijnen heeft, dit samen met de O en de S (de J en de Q hebben wel rechte lijnen in zich). Deze letters met hun rondingen, zoals eerder genoemd, worden gezien als meer vrouwelijk, zeker als ze de S of Sh-klank hebben. Veel merken gericht op vrouwen beginnen daarom ook met een C<sup>14</sup>: Chanel, Cartier, Charnos, Chantelle, Cacharel, Clinique, Clarins, Crystal Clear, Cimarron, etcetera.

#### De letter E

De letter E heeft een belangrijke rol gespeeld in het internet tijdperk. De E is voor vele normale woorden geplaatst om een merknaam te creëren die laat zien dat het gaat om een online product of bedrijf. Denk aan bijvoorbeeld e-guidebooks, e-auction, eBuddy, e-cards, etcetera. Dit geldt ook voor de enige merknaam met een E in de Best Global Brands top 100 van 2010, namelijk eBay.



Naast dat de letter E als beginletter duidelijk kan aangeven dat het gaat om een online product of bedrijf, heeft de E ook een ander handig voordeel. De letter E kan men op vele manieren gestalte geven<sup>15</sup>. Als het gaat om een merknaam voor een product gericht op mannen, dat kracht of agressie moet uitstralen, dan kan de E geschreven worden met vier rechte en misschien wel dikke lijnen, zie figuur 4. Aan de andere kant, als het gaat om een merknaam voor een product gericht op vrouwen, dan kan je de E schrijven met krullen en bogen, zie figuur 3. Hierdoor krijgt de E een meer romantische en sensueler uiterlijk.



Figuur 3: Vrouwelijke schrijfwijze van de letter E



Figuur 4: Mannelijke schrijfwijze van de letter E

#### De letter F

Als het over de letter F gaat komen er gelijk twee negatieve associaties naar voren. Zoals al eerder aangehaald, consumenten associëren letters met de cijfers in het Amerikaanse beoordelingssysteem op scholen. Zo wordt de A als het beste en hoogst haalbare gezien, en de B als tweedeklas. De letter F is de meest lage score in het Amerikaanse beoordelingssysteem, de F staat hier voor “Fail”. De F brengt dus deze negatieve associatie met zich mee.

Tweede punt is de associatie met obsceniteit die de letter F met zich meebrengt, vooral in de Engelse taal. Hiermee wordt vooral bedoeld op de associatie met het meeste gebruikte scheldwoord in het Engels, “the F-word”. Alleen al het gebruik van de term “the F-word” geeft de F een hele negatieve lading mee. Sommige bedrijven weten hier echter handig gebruik van te maken door zich juist te laten associëren hiermee. Ze willen controversieel zijn, zoals bijvoorbeeld het Britse kledingmerk FCUK. Dit merk laat zich duidelijk associëren met “the F-word”, dit om aandacht te trekken en aansprekend te zijn voor de jeugd. Een ander bedrijf dat dit op dezelfde manier doet is het kledingbedrijf Fuct. Beide bedrijven gebruiken hun merknaam duidelijk om bepaalde doelgroepen te bereiken.

<sup>14</sup> Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter C. *EzineArticles*.

<sup>15</sup> Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter E. *EzineArticles*.

Er zijn weinig succesvolle merken te vinden die hun merknaam expres met de letter F laten beginnen. In de Best Global Brands top 100 van 2010 staan maar twee merken die met een F beginnen, maar die merknamen komen van de achternaam van de oprichter, namelijk Ferrari en Ford<sup>16</sup>. Als er voor de F als beginletter wordt gekozen is dat met een speciale reden, zoals bijvoorbeeld bij FCUK en Fuct het geval was. Ook bij het merk Facebook, wat een sterk en opkomend merk is, heeft de letter F een speciaal effect. De F geeft precies aan waar het merk voor staat, het is “in your face”, controversieel (zoals we Facebook soms wel mogen noemen) en het is gefocust op de jeugd. Geconcluderend kan worden dat als de jeugd de doelgroep is (Facebook) of dat er tegen de bestaande cultuur wordt ingaan (FCUK, Fuct), de F een goede keus kan zijn als beginletter van de merknaam.

fcuk<sup>®</sup>      **fuct**<sup>™</sup>

### De letter G

7 merken uit de top 100 van Interbrand’s Best Global Brands beginnen met een G<sup>17</sup>, waarvan er 2 in de top 5 staan: Google en General Electric. Is dit toeval? De G als beginletter kan een merknaam belangrijk doen laten klinken, het kan namelijk zinspelen op “Global” of “General” (bijvoorbeeld bij GE: General Electric), het kan associaties oproepen met grote industriële landen (G8 of G20 bijvoorbeeld), of het kan consumenten laten denken aan iets krachtigs (G force)<sup>18</sup>. Aan de andere kant, als een bedrijf bijvoorbeeld de merknaam G Things wil gebruiken, zullen consumenten de associatie met G-strings niet los kunnen laten<sup>18</sup>. Het is daarom van belang goed na te denken over hoe de letter G wordt gebruikt als beginletter voor een merknaam.

Uit praktisch oogpunt heeft de letter G een klein nadeel. Bij sommige lettertypes of van veraf bekeken, kan de letter G verwart worden met de letter C. Dit is natuurlijk hinderlijk als omdat je wilt dat consumenten je merknaam goed kunnen lezen en onthouden.



Figuur 5: Lettertypes waarbij de G verwart kan worden met de letter C

### De letter H

Merknamen beginnend met een H zijn goed vertegenwoordigd in Interbrand’s Best Global Brands van 2010. Van de 100 merken zijn er maar liefst 9 die beginnen met de letter H<sup>19</sup>. Echter, van deze 9 merknamen zijn er 7 die afkomstig zijn van de achternamen van de oprichters<sup>20</sup>. Dit zijn dus geen bewust gekozen merknamen. Susan Purcell zegt in haar artikel hierover het volgende: “When it comes to choosing an ordinary English word to base a brand or business name on, few companies choose a word beginning with H”<sup>21</sup>.

<sup>16</sup> Interbrand, *Best Global Brands top 100, 2010*

<sup>17</sup> Google, General Electric, Gillette, Goldman Sachs, Gucci, Gap, Giorgio Armani.

<sup>18</sup> Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter G. *EzineArticles*.

<sup>19</sup> HP, Honda, H&M, HSBC, Heinz, Hyundai, Hermès, Heineken, Harley-Davidson.

<sup>20</sup> HP, Honda, H&M, Heinz, Hermès, Heineken, Harley-Davidson.

<sup>21</sup> Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter H. *EzineArticles*.

Reden hiervoor zou de uitspraak van de letter H kunnen zijn. In Engelssprekende landen, Scandinavië, Japan en landen met een Germaanse taal, is de uitspraak van de H geen probleem. In landen met een Romaanse taal, zoals Frankrijk en Italië, is dit wel een probleem. Inwoners van deze landen zullen de H moeilijk vinden uit te spreken, en ze zullen niet graag de naam hardop of in gezelschap van mensen willen uitspreken. Dit zal de eigenaar van de merknaam veel kostbare mond-tot-mond reclame kosten.

#### De letter I

De letter I is de simpelste letter van het alfabet, met slechts 1 streep te schrijven. Dit zorgt er echter ook voor dat het makkelijk te verwarren is met de kleine letter L, en met het cijfer 1 in sommige schrijfwijzen, zoals in figuur 6 te zien is.

I (hoofdletter i)	l (kleine letter L)	1 (cijfer 1)
-------------------	---------------------	--------------

*Figuur 6: De letter I is makkelijk te verwarren met de letter L en het cijfer 1*

De I wordt veel gebruikt als beginletter van een merknaam, om aan te tonen dat gaat om een internet of computer gerelateerd product of bedrijf (IBM, Intel, iPad). Als het dus gaat om een traditioneel product of bedrijf, dan is het verstandig om goed na te denken over het gebruik van de I als beginletter van je merknaam.

#### De letter J

De letter J is een zeldzame letter in het Engels. Hij komt voor in 2% van alle normale Engelse woorden, en minder dan 1% begint met een J. In Engelse persoonsnamen is de J veel populairder, denk aan John, James, Joseph, Jane, Julie, Jessica, Jones, Johnson en Jackson<sup>22</sup>. 3 van de 4 merken met een J, in de Best Global Brands top 100 van 2010, zijn dan ook afkomstig van namen: Johnson & Johnson, Jack Daniels en Johnnie Walker.



De reden dat de J veelal niet bewust als beginletter wordt gekozen, is dezelfde als bij de letter H, de uitspraak. De uitspraak van de J varieert enorm onder verschillende talen. Zo zal de naam Johnny op de volgende manieren worden uitgesproken (fonetisch geschreven):

- In het Engels: djohnny
- In het Frans: sjohnny
- In het Nederlands, Duits: johnny (uitgesproken als de Y in “yellow”)
- In het Spaans: ghohnny

Als een merknaam ook in het buitenland gebruikt dient te worden, dient dit dus in het achterhoofd te worden gehouden. Misschien is het wel verstandiger om de letter J in ieder geval niet als beginletter te gebruiken.

<sup>22</sup> Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter J. *EzineArticles*.

### De letter K

De letter K is de koning van de beginletters in merknamen<sup>23</sup>. Van alle Engelse woorden begint maar 1% met de letter K, terwijl vele internationale topmerken met een K beginnen: Kellogg's, KFC, Kleenex, Kodak, Kraft. Woorden die met een C of Q beginnen worden door bedrijven vaak expres fout gespeld, zodat de merknaam met een K begint. Voorbeelden hiervan zijn Krispy Kreme en KwikFit.



In een studie die heeft gekeken naar de top 200 merken over een periode van 5 jaar, werd ontdekt dat merknamen die beginnen met een K veel vaker voorkomen dan andere beginletters (Vanden Bergh, 1990). Het resultaat werd gewijd aan de veelzijdigheid van de letter om te combineren met andere letters. Ook de plosiviteit van de letter als beginletter wordt gezien als één van de succesfactoren.

De K is een sterke letter, met een krachtige klank. Over klanken wordt later onder een aparte paragraaf verder doorgegaan. Susan Purcell vind de K ook assertief ogen. “*Like a person kicking out at someone or something*”, zoals ze de letter K beschrijft in één van haar artikelen<sup>23</sup>. Het is dan misschien ook geen toeval dat het woord “kick” met een K begint, zoals ze er nog aan toevoegt.

Een voordeel van de letter K is ook dat, behalve als hij in het Engels gevolgd wordt door een N, hij altijd op dezelfde manier wordt uitgesproken. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld de letter H en J. Consumenten zullen doorgaans dus geen probleem hebben met de uitspraak.

### De letter L

3 merken in de top 100 van de Best Global Brands 2010 van Interbrand, beginnen met de letter L, namelijk Louis Vuitton, L'oréal en Lancôme. De letter L heeft een melodieuze en aangename klank. Dit maakt de letter een goede keus om als beginletter te gebruiken voor merknamen in de schoonheid-industrie en voor luxe producten en bedrijven<sup>24</sup>. Het is geen toeval dat de 3 bovengenoemde merken in beide van deze categorieën vallen. Andere luxe en vrouwengerichte merken die beginnen met de letter L zijn onder andere: La Perla, La Prairie, Lanvin, Laurent-Perrier en Longines.

De L kan echter ook goed gebruikt worden voor merken die zich meer richten op mannen. Net als bij de letter E bepaalt de schrijfwijze van de letter of de letter meer vrouwelijk of mannelijk is. Als de L geschreven wordt zonder rondingen, maar met rechte lijnen en hoeken, dan kan de L goed gebruikt worden voor merknamen die zich richten op de mannelijke consument. Het is dan ook geen toeval dat bij de merknamen Logitech en Land Rover, beide merken die zich richten op de mannelijke consument, de beginletter L met strakke lijnen geschreven is.



<sup>23</sup> Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter K. *EzineArticles*.

<sup>24</sup> Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter L. *EzineArticles*.

### De letter S

Zoals al eerder genoemd wordt de letter S, door zijn rondingen, gezien als een echte vrouwelijke letter. Daarom gebruikt men deze letter vaak in namen voor vrouwelijke producten, zoals lingerie en parfum. Silhouette is bijvoorbeeld een lingeniermerk, waarbij de S duidelijk de vrouwelijke consument aanspreekt.



De letter S is een populaire beginletter voor merknamen. 9 van de 100 merken uit de Best Global Brands lijst uit 2010 van Interbrand, beginnen met de letter S. Te weten Samsung, SAP, Sony, Siemens, Sprite, Santander, Shell, Smirnoff en Starbucks.

### De letters Q en Z

De letters Q en Z zijn vrij zeldzaam in de Engelse taal. Toch kunnen ze vrij goed werken in een merknaam, vooral bij hightech- en computerproducten. De letter Q of Z gebruiken in je merknaam suggereert namelijk dat het gaat om een innovatief bedrijf of product, dat afwijkt van de massa<sup>25</sup>. Bedrijven die hier handig gebruik van hebben gemaakt zijn bijvoorbeeld Compaq, QinetiQ en Microsoft met hun draagbare mediaspeler genaamd Zune.



De letter Z brengt namelijk positieve gevoelswaarde met zich mee, het klinkt levendig en energievul, als bijvoorbeeld in het woord Zumba. Deze naam is niet per toeval met een Z geschreven. Zumba is een vorm van fitnessstraining, dus de gevoelswaarde levendig en energievul die de letter Z de naam meegeeft, komen hier uitstekend van pas. Bedrijven gebruiken de Z ook vaak in plaats van de letter S in namen die moeten aanspreken tot een jong publiek, zoals de naam Bratz Dolls (mode poppen). Dit is ook waarom popgroepen deze letter vaak gebruiken in hun naam. Gorillaz, Boyz II Men en Limp Bizkit zijn goede voorbeelden hiervan<sup>25</sup>.

### De letter X

De letter X heeft een soortgelijke gevoelswaarde als de Q en de Z. De X heeft een enigszins gedurfde en gewaagde bijklank<sup>25</sup>, zoals bij de “X-rating” voor films, die aangeeft of er buitensporig geweld of expliciete seksualiteit in een film voorkomt. De X wordt vaak gebruikt om de lettergreep “ex” te vervangen, bijvoorbeeld in het woord Xtreme, dat ook die gewaagde bijklank krijgt daardoor. De gewaagde bijklank in combinatie met de rechte lijnen en hoeken, maakt de X een perfecte letter om het mannelijk publiek mee aan te spreken. De letter X wordt dan ook veelvuldig gebruikt in merknamen van producten die moeten aanspreken tot mannen: Jaguar X-Type, Xbox, X-Men.

The text 'X-TYPE' in a bold, black, sans-serif font.



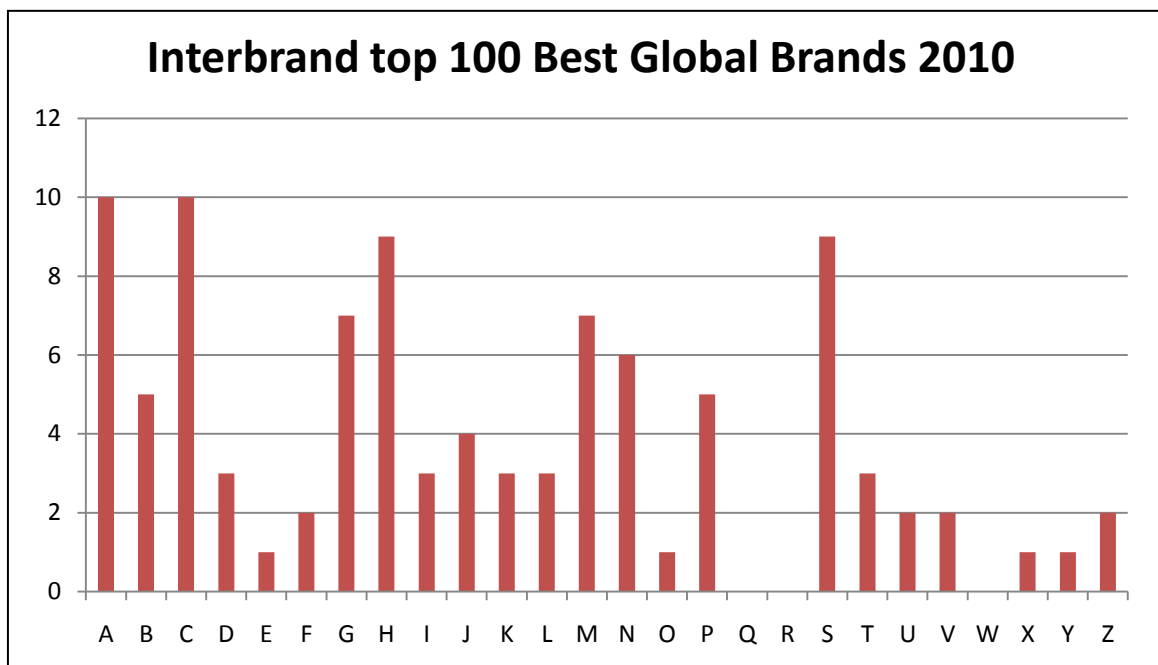
<sup>25</sup> Purcell, S. (2009). Letters of the Alphabet in Brand Names. *EzineArticles*.



In figuur 7 staat een diagram van een verdeling van de 100 beste merken ter wereld naar beginletter<sup>26</sup>. Het enige merk dat weggelaten is uit deze diagram is het merk 3M, aangezien het merk met een cijfer begint. In de figuur is duidelijk is te zien dat de letters A, C, H en S de populairste beginletters zijn. Bij de letter C moet opgemerkt worden dat deze vooral populair is als deze in het Engels wordt uitgesproken als een K, zoals bij de naam Coca-Cola. Van de 10 merknamen uit de top 100 die beginnen met een C, zijn er 8 waarbij de C wordt uitgesproken als een K<sup>27</sup>.

De 3 minst populaire beginletters zijn de letters Q, R en W. Ook de letter E komt maar één keer voor als beginletter. Dit is opvallend aangezien de letter E een van de meest voorkomende letters is in het Engels.

Als laatste moet gezegd worden dat de verdeling van de beginletters in de top 100, die door Interbrand is samengesteld, natuurlijk elk jaar verandert. Deze verdeling levert dus geen onomstotelijk bewijs, alleen laat het wel bepaalde patronen zien.



Figuur 7: Diagram van de verdeling van de Best Global Brands top 100 uit 2010 naar beginletter

<sup>26</sup> Interbrand, *Best Global Brands top 100, 2010*

<sup>27</sup> Coca Cola, Canon, Colgate, Caterpillar, Cartier, Credit Suisse, Corona, Campbell's

### 3.2. Klanken

Klanken in merknamen roepen vaak onbewust bepaalde associaties op. Elke klank voelt anders aan, en elke klank geeft een ander beeld weer. Zo voelt de klank “a” groter aan dan de klank “i” (Sapir, 1929). Waarschijnlijk omdat je de klank “a” langer vasthoudt, waardoor er een idee van ruimte en grootte ontstaat. Bepaalde klinkers klinken ook snel, terwijl andere trager klinken (Chasting, 1964). Zo klinkt de klinker “o” redelijk traag en de “i” redelijk snel. De snelheid van de klank van de “i” komt mooi naar voren in de merknaam Ferrari. De “i” op het einde geeft de merknaam snelheid mee, waardoor als je de merknaam uitspreekt de klank op het einde net lijkt op een wegscheurende auto. Perfect dus in een merknaam voor een sportauto.

#### Gevoel

Dogana was in 1967 de ontdekker van het bekende “pouf-paf-pif” verschijnsel. In de steenindustrie in Frankrijk hadden de werknemers namen voor de soorten stenen die er waren:

- “pouf” voor een zachte steen
- “paf” voor de beste kwaliteit
- “pif” voor de hardste staan

Dit “pouf-paf-pif” verschijnsel maakt precies duidelijk hoe bepaalde klanken een gevoel opwekken bij mensen. Dat kan een gevoel van grootte, snelheid, kwaliteit of iets anders zijn.

Klanken die een bepaald gevoel opwekken kunnen erg interessant zijn. Alfred Heineken, die erg bewust was van de bewuste en onbewuste werking van merknamen, vindt bijvoorbeeld dat alle bronwaters en frisdranken een “s” klank in de naam moeten hebben<sup>28</sup>. De “s” klank zou doen denken aan het sissende geluid van frisdrank of bronwater (met prik). Dat deze klank echt (onbewust) effect heeft, blijkt wel uit de vele succesvolle frisdrankmerken die de “s” klank in hun naam hebben gestopt:

- |            |            |
|------------|------------|
| ✓ Spa      | ✓ Sprite   |
| ✓ Seven-Up | ✓ Cassis   |
| ✓ Pschitt  | ✓ Sisi     |
| ✓ Pepsi    | ✓ Taksi    |
| ✓ Herschi  | ✓ Scweppes |

Om dezelfde soort reden zouden volgens Alfred Heineken ook alle automerken een “r” klank in zich moeten hebben. Deze klank zou men aan rollen doen denken, aldus Alfred Heineken<sup>28</sup>. Dat dit effect ook (onbewust) bij mensen werkt, blijkt uit de vele automerken die de “r” klank in hun naam dragen:

- |                 |              |
|-----------------|--------------|
| ✓ Rolls-Royce   | ✓ Jaguar     |
| ✓ Range Rover   | ✓ Chevrolet  |
| ✓ Mercedes-Benz | ✓ Subaru     |
| ✓ Ford          | ✓ Maserati   |
| ✓ Renault       | ✓ Triumph    |
| ✓ Ferrari       | ✓ TVR        |
| ✓ Chrysler      | ✓ Porsche    |
| ✓ Corvette      | ✓ Land Rover |
| ✓ Citroen       | ✓ Rover      |
| ✓ Alfa Romeo    | ✓ Spyker     |

---

<sup>28</sup> Franzen, G. (1989). *Het Merk VI*. Deventer: Kluwer B.V.

Dat zoveel (succesvolle) automerken de “r” klank in zich hebben, kan dus bijna geen toeval zijn. Kennelijk hebben deze bedrijven begrepen dat de “r” klank mensen het gevoel geeft van rollen, oftewel vooruit gaan, wat past bij het product auto. Een merk als Saab heeft dat kennelijk niet goed begrepen, in tegenstelling zelfs. Als je het woord “Saab” uitspreekt zorgen de twee A’s ervoor dat het woord langzaam klinkt, een beetje saai zelfs. De klank verschilt niet veel van de klank die zich vormt als iemand gaapt. De merknaam Saab zou om die redenen dus geen geschikte merknaam zijn voor het product auto. Let hier wel dat dit los staat van de kenmerken en associaties die een bedrijf later om een merknaam heen kan bouwen, waardoor het nog succes kan hebben. Echter, als een merknaam van zichzelf al bepaalde associaties en gevoelens met zich meebrengt, die passen bij het product waarvoor de merknaam is bedoeld, is dat vele malen gemakkelijker dan een neutrale naam (of zelfs een naam die tegenwerkt, zoals Saab). De merknaam Saab brengt precies de verkeerde associaties en gevoelens met zich mee, namelijk langzaam en saai, die je niet wilt hebben bij een merknaam voor een auto. Zou dat mede de reden kunnen zijn dat het merk Saab niet erg succesvol is?



### Medeklinkers

Bij medeklinkers kan men een tweedeling maken naar klank. Zo zijn er de plosieve medeklinkers en de niet-plosieve medeklinkers. Het geluid van een plosieve medeklinker wordt gevormd doordat de luchtstroom in de mond wordt belemmerd, hierdoor wordt de druk opgebouwd en daarna wordt de lucht in één keer vrijgegeven. Zo ontstaat er het plosieve geluid. De B, P, D, T, K, C (wanneer uitgesproken als een K) en G (wanneer uitgesproken als in het Engelse woord “golf”) zijn plosieve medeklinkers, en worden over het algemeen gezien als krachtige klanken. Lowrey, Shrum en Dubitsky ontdekten in 2003 in hun onderzoek voor de Journal of Advertising, dat merknamen die beginnen met plosieve medeklinkers beter in het geheugen van mensen blijven. Aangezien je het geluid van een plosieve medeklinker niet langer dan een paar seconde kan aanhouden en het een plosieve klank heeft, wordt het beter geregistreerd in het geheugen en dus beter onthouden. De plosieve medeklinkers worden vaak door bedrijven gebruikt om de merknaam meer snelheid en kracht mee te geven. Voorbeelden van bekende merknamen zijn onder andere BlackBerry, Pepsi, PayPal, Coca-Cola en Tic Tac.

Daarnaast zijn er de niet-plosieve medeklinkers. Deze worden gevormd door de wrijving van een continue luchtstroom door een opening in de mond, die je kan aanhouden totdat de adem op is. Niet-plosieve medeklinkers zijn de L, M, N, S en de Z. Waar plosieve medeklinkers de nadruk leggen op snelheid en kracht, leggen niet-plosieve medeklinkers de nadruk op zachtheid en soepelheid. De merknaam Lenor (een wasverzachter) maakt bijvoorbeeld goed gebruik van de nadruk die de niet-plosieve medeklinkers L en N leggen op zachtheid, wat slim gekozen is omdat het hier een merk voor een wasverzachter betreft. De lingerieketen La Senza maakt op dezelfde manier gebruik van de zachtheid en soepelheid die de niet-plosieve medeklinkers L en S benadrukken. In de merknaam La Senza zijn zelfs alle medeklinkers niet-plosief. Dit is geen toeval, ook al zou de naam op gevoel gekozen zijn.

### Klinkers I

Bij klinkers kan ook een tweedeling worden gemaakt, en wel tussen “front vowels” en “back vowels”. Bij front vowels ligt de tong zo ver mogelijk voor in de mond bij het uitspreken, en bij back vowels ligt de tong zo ver mogelijk achter in de mond. Front vowels worden gezien als meer helder klinkend dan back vowels, deze klinken meer donker. Hierdoor worden front vowels en back vowels ook wel “bright vowels” en respectievelijk “dark vowels” genoemd. Front vowels worden door mensen geassocieerd met kleinheid, en in tegenstelling worden back vowels geassocieerd met grootheid. Klink (2000) deed hier een empirisch onderzoek naar en kwam erachter dat front vowels, in tegenstelling toch back vowels, geassocieerd worden met: kleinheid, lichtheid, mildheid,

slankheid, snelheid, koudheid, bitterheid, lichtheid van kleur, vrouwelijkheid, zwakheid en mooiheid<sup>29</sup>.

In het eerste gecontroleerde experiment naar het effect van front vowels en back vowels (Sapir, 1929), werden niet bestaande woorden geconstrueerd, in de vorm medeklinker-klinker-medeklinker. Deze woorden verschilden alleen van elkaar in de middelste klinker, zoals “mil” en “mal”. De deelnemers aan het experiment werd verteld dat deze woorden refereerden naar tafels, en er werd gevraagd of ze konden vertellen welk woord de kleine tafel was en welke de grote tafel. Meer dan 80% van de deelnemers zei dat het woord mal (met een back vowel) refereerde naar de grote tafel en dat het woord mil (met een front vowel) refereerde naar de kleine tafel. Deze uitslag gold voor meerdere woordparen die front vowels en back vowels naast elkaar zette. Newman, een student van Sapir, ging op het onderzoek door en ontdekte in 1933 dat naarmate de klank van een klinker van voor naar achter gaat, de perceptie van grootte toeneemt en de perceptie van helderheid afneemt<sup>30</sup>.

De implicaties van het effect van front vowels en back vowels is redelijk eenvoudig. Het imago van een merk(naam) in het hoofd van een consument kan worden verbeterd naarmate de effecten van front vowels of back vowels en de eigenschappen van het product beter op elkaar aansluiten. Wil je als bedrijf niet dat jouw product gezien wordt als groot en zwaar, gebruik dan geen back vowels, en vice versa. Bij smartphones willen consumenten dat deze licht en hanteerbaar zijn, hier zou een merknaam met front vowels beter werken, en een merknaam met back vowels zou (onbewust) een slecht beeld van het product neerzetten.

Klink (2003) liet bijvoorbeeld zien dat bier gezien werd als sterker, donkerder en zwaarder wanneer in de naam van het bier een back vowel werd gebruikt. Ook Yorkston en Menon (2004) lieten zien dat voor roomijs de naam Frosh geprefereerd werd boven de naam Frish. De back vowel klank in Frosh zorgde ervoor dat het roomijs gezien werd als gladder, romiger en rijker van smaak, positieve eigenschappen voor roomijs. Front en back vowels kunnen de dus een belangrijke rol spelen bij de werking van een merknaam.

### Klinkers II

Daarnaast kan bij klinkers ook een andere tweedeling worden gemaakt naar klank. Een tweedeling in korte klinker klanken en lange klinker klanken. In het woord “kat” zit een klinker met een korte klank, terwijl het woord “kart” een klinker heeft met een lange klank. Korte klinker klanken worden geassocieerd met haast en snelheid. In tegenstelling, lange klinker klanken worden geassocieerd met traagheid.

Een goed voorbeeld is de vorming van de merknaam BlackBerry. Het eerste model van deze mobiele telefoon kwam sterk overeen met de vorm van een aardbei (zie rechts), daarom werd gedacht het merk de naam Strawberry te geven. “Straw” is echt een lange klinker klank die het gevoel geeft van traagheid. De BlackBerry was echter de eerste telefoon waarop snel e-mail bekeken kon worden. Traagheid was dus juist niet de associatie die het merk nodig had. Het bedrijf Lexicon Branding werd daarom ingeschakeld om met een passende merknaam te komen. Uiteindelijk hebben zij de naam Strawberry veranderd in BlackBerry, een naam die perfect past bij het product, en die snelheid en directheid moet uitstralen. De merknaam BlackBerry bestaat uit 2 woorden van beide 5 letters, die beide beginnen met de letter B, waardoor de uitspraak van de merknaam een soort ritme heeft.



<sup>29</sup> Yorkston, E., Menon, G. (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgements. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, p. 44

<sup>30</sup> Lowrey, T. M., Shrum, L. J. (2007). Phonetic Symbolism and Brand Name Preference, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, p. 407

De letter B staat voor mensen ook, zij het onbewust, voor betrouwbaarheid en degelijkheid. De 2 woorden in BlackBerry beginnen met een plosieve medeklinker en hebben daarna korte klinker klanken. De plosieve medeklinker B zorgt ervoor dat de merknaam kracht meekrijgt en dat de naam beter in het geheugen blijft. Daarnaast zorgen de korte klinker klanken ervoor dat de naam, en daarmee het product, snelheid meekrijgt. BlackBerry is dus een krachtige merknaam die goed bij de kenmerken van het product past en daarnaast, door het ritme dat de naam heeft en de plosieve medeklinkers, goed in het geheugen van de consumenten blijft.



### 3.3. Interpunctie

Vrijwel alle woorden die voorkomen in het Engelse woordenboek, en dan met name de korte woorden, zijn al geregistreerd als bedrijfsnaam, merknaam of als URL (een website)<sup>31</sup>. Hierdoor wordt het kiezen van een nieuwe merknaam een stuk moeilijker. Het komt dan ook regelmatig voor dat er gekozen is voor een bepaalde merknaam, om er later achter te komen dat deze naam al in gebruik is. Sommige bedrijven kiezen er in dat geval voor om de naam niet los te laten, maar het iets aan te passen met behulp van interpunctie. Zo komt Susan Purcell in haar artikel met een voorbeeld<sup>31</sup>, was het originele idee voor de merknaam misschien Proforma, dan is die daarna veranderd in Pro/forma of Pro-forma.

Het gebruik van leestekens brengt een paar nadelen met zich mee. Ten eerste, om verder te gaan op bovengenoemd voorbeeld, wordt het heel moeilijk om Pro/forma of Pro-forma te registreren als Proforma al een geregistreerd merknaam is. Veel instanties die merknamen registreren zouden de merknaam Pro/forma en Pro-forma niet toe staan, omdat ze simpelweg te veel lijken op de al bestaande merknaam Proforma. Ten tweede hebben de meeste van die instanties strikte regels voor het gebruik van leestekens in merknamen.

Ook als de merknaam met leesteken(s) geregistreerd is, zijn er nadelen aan de interpunctie. Laat we aannemen dat Proforma een bestaand merk is en dat Pro/forma nu ook als merknaam is geregistreerd. In dit internettijdperk is het ondenkbaar dat je als bedrijf of merk geen website hebt, dus wil je voor Pro/forma ook een website aanmaken. Bij domeinnamen mag alleen gebruik worden gemaakt van de 26 letters van het alfabet, de letters 0 t/m 9 en het verbindingsstreepje (-), niet meer dan dat. De domeinnaam [www.pro/forma.com](http://www.pro/forma.com) zit er dus niet in, doordat het leesteken / niet in een domeinnaam mag worden gebruikt. Een ander nadeel is dat mensen die van je gehoord hebben, of je merknaam vluchtig gezien hebben, zullen zoeken op [www.proforma.com](http://www.proforma.com) omdat de / niet wordt uitgesproken. Deze potentiële klanten gaan dus allemaal naar de concurrent: Proforma.

Om dezelfde reden moet ook worden uitgekeken met het gebruik van apostrofs ('). Als de meeste van je klanten je vinden via mond-tot-mond reclame of door te zoeken op internet, dan is een onverwachte apostrof in je merknaam geen goed idee. Susan Purcell komt met een goed voorbeeld<sup>31</sup>, een "life-coaching" bedrijf dat Coach'd heet. Dit is een slecht gekozen merknaam, aangezien de uitspraak van de naam hetzelfde is als het woord Coached, wat heel goed een directe concurrent van Coach'd kan zijn. Mond-tot-mond reclame over jouw merk kan dus de concurrent meer klanten opleveren!

Kortom het gebruik van leestekens in een merknaam is vrij riskant. Dit wil niet zeggen dat leestekens in een merknaam uit den boze zijn. Bedrijven als McDonald's en Victoria's Secret lijken geen probleem te hebben met de apostrof. Toch is het voor een nieuwe merknaam af te raden om leestekens te gebruiken, zeker in een tijd waar veel merknamen op elkaar lijken, en dus de kans

<sup>31</sup> Purcell, S. (2009). Punctuation Marks in Business Names. *EzineArticles*.

bestaat dat je de concurrentie aan extra klandizie helpt. Het bedenken van een niet-bestaand woord als merknaam is dus een goede oplossing, aangezien normale woorden beginnen op te raken voor merknamen.

### 3.4. Stijlfiguren

Naast letters en klanken speelt ook de stijlfiguur van de merknaam een belangrijke rol. Onopvallende merknamen zoals Internet Solutions, Quality Web Design en Professional IT Services zullen nooit succesvolle merken worden. We worden elke dag omringd door honderden merken, en om daar tussen op te vallen moet een bedrijf met een betere merknaam komen dan Quality Web Design.

Een goede merknaam blijft hangen in je hoofd, en dat doet een merknaam als Quality Web Design niet. Er zijn verschillende stijlfiguren die een bedrijf kan toepassen op een merknaam, waardoor de naam meer opvalt en beter blijft hangen in het geheugen van de consument.

#### Rijm

Het is bewezen dat woorden en zinnen die een rijmvorm hebben beter worden verwerkt in de hersenen, en dat deze ook blijven hangen in je geheugen. Denk maar aan al die jingles of liedjes (die ook gebruik maken van de rijmstructuur) die in je hoofd blijven zitten. Het kan dus zijn dat ondanks dat je geen fan bent van Frans Bauer, de zin “Heb je even voor mij, maak wat tijd voor me vrij” dagen in je hoofd blijft hangen.

Bij merknamen wordt vaak gebruik gemaakt van rijm, om de reden dat de merknamen dan langer blijven hangen in het geheugen van de consument. Het bekendste merk ter wereld, volgens de Interbrand Best Global Brands top 100 van 2010, maakt gebruik van rijm, namelijk Coca-Cola. De twee delen van de merknaam rijmen op elkaar, ervoor zorgend dat de merknaam een soepele uitspraak heeft en langer in het geheugen blijft van de consument. Het is met zekerheid te zeggen dat het succes van de merknaam Coca-Cola in grote mate te wijten is aan de rijm die in de naam zit.

The Coca-Cola logo is displayed in its signature red script font.

Vele merken hebben net als Coca-Cola gebruik gemaakt van rijm in hun merknaam. Het is mede hierdoor dat vele van deze merknamen succesvol zijn geworden. Rolls-Royce, V&D, Pickwick, P&C, zijn maar een paar van die succesvolle merken die gebruik maken van rijm.

#### Assonantie

Bij de stijlfiguur assonantie gaat het om de herhaling van klinkers in een woord. Deze gelijkheid van klinkers zorgt voor rijm in het woord, dit wordt ook wel interne rijm genoemd. Ook dit is een bekende stijlfiguur die veel gebruikt wordt in merknamen. Merknamen zoals Subaru, Omo, Heineken en Pickwick gebruiken assonantie. Door dezelfde klinker meerdere keren te herhalen in een naam, wordt ervoor gezorgd dat de naam meer ritme heeft en de uitspraak soepeler wordt. Hierdoor wordt de merknaam ook beter opgenomen in het geheugen en wordt die beter onthouden. De merknaam Heineken heeft door de herhaling van de klinker E een soepele uitspraak, en ook heeft het een soort ritme doordat alle lettergrepen dezelfde klinker bevatten: Hei-ne-ken.



### Consonantie

Waar assonantie de herhaling van klinkers is, is consonantie de herhaling van medeklinkers. Deze herhaling van medeklinkers in een woord zorgt voor overeenkomstige tonen in de uitspraak. Merknamen als Volvo, Libelle, Blue Band, Wedgwood, Cadillac en Weight Watchers maken gebruik van consonantie. Door de herhaling van de letter V in de merknaam Volvo wordt de uitspraak van de naam soepel en ligt die goed in het gehoor. Daarnaast wordt, net als bij assonantie, de naam beter in het geheugen opgenomen.



### Alliteratie

Alliteratie is een speciale vorm van consonantie, namelijk de herhaling van beginmedeklinkers. Veel bekende en zeer succesvolle merken gebruiken de alliteratie structuur. Coca-Cola, Krispy Kreme, M&M's, Rolls-Royce, Crystal Clear, Range Rover en Dunkin' Donuts zijn goede voorbeelden hiervan. Bij alliteratie gaat het erom dat elk woord met dezelfde klank begint. De naam City Computers heeft bijvoorbeeld geen alliteratie structuur, beide woorden beginnen wel met de letter C, maar de klank van beide C's is verschillend. Daarentegen is Cute Kids wel allitererend, ook al beginnen beide woorden met een andere letter, maar hebben ze wel dezelfde klank. Als binnen één woord twee of meer lettergrepen met dezelfde klank beginnen is dat ook alliteratie, zoals in de merknamen BlackBerry, KitKat en PayPal.

De hersenen houden van alliteratie, om dat het makkelijker te verwerken is en daardoor beter te onthouden<sup>32</sup>. Dit is ook de reden dat kinderrimpjes vaak alliteratie gebruiken: *Liesje leerde Lotje lopen langs de lange lindenlaan, maar toen Lotje niet wou lopen liet Liesje Lotje staan*. Het is ook geen toeval dat de meest memorabele film en tv-karakters allitererende namen hebben: Mickey Mouse, Donald Duck, Fred Flinstone, Bob de Bouwer, Peter Pan, SpongeBob SquarePants, Bugs Bunny, Daffy Duck, Guus Geluk, Lucky Luck, Pink Panther, Betty Boop, Porky Pig, Road Runner, Wonder Woman en Woody Wordpecker,

Ook in de auto-industrie kennen bedrijven de werking van alliteratie. Zo heeft Ford verschillende modellen op de markt gebracht die zorgde voor een allitererende naam, zie figuur 8. Ook het automerk Vauxhall kwam met de modellen Vectra, Vactor en Viva. Deze allitererende namen worden door de consument beter onthouden en dat weten de autoproducenten. Het gebruik van de stijlfiguur alliteratie zorg voor namen die meer pakkend zijn en daardoor beter verwerkt worden in de hersenen.



Figuur 8: 3 automodellen van Ford die zorgen voor een allitererende merknaam

Alle stijlfiguren die zorgen voor ritme in de merknaam, dus rijm, assonantie, consonantie en alliteratie, zorgen voor een aangenaam klinkende naam. Dit leidt tot een algemeen prettig gevoel bij de merknaam, wat bijdraagt aan de algehele werking van de naam.

<sup>32</sup> Purcell, S. (2010). Alliteration in Business and Brand Names. *EzineArticles*.

### Onomatopée

Woorden die gebruiken maken van onomatopée, hebben een klank in zich die een eigenschap of kenmerk van het product nabootst. De onomatopée in een merknaam laat consumenten meteen aan bepaalde dingen denken. De merknaam Sisi bijvoorbeeld bevat onomatopée. De s-klanken doet de consument namelijk denken aan het sprinkelende geluid van het prik dat in het drankje zit. Veel dranken die prik bevatten gebruiken de onomatopée van de s-klank. Sisi, Schweppes, Sourcy, Spa en Pschitt zijn daar goede voorbeelden van

Naast frisdranken wordt onomatopée ook in vele andere productgroepen gebruikt. De Crunch chocoladereep van Nestlé bevat gepofte rijst, waardoor het een krokante “bite” krijgt. Door aan dit product de merknaam Crunch te geven, weet de consument eigenlijk meteen dat de chocoladereep krokant is. De onomatopée in de merknaam communiceert dus hele belangrijke informatie naar de consument, wat heel belangrijk kan zijn in de korte tijd die een merknaam meestal heeft om een boodschap aan de consument over te brengen.



Ook het ontbijtgranenmerk Cruesli van Quaker bevat dezelfde onomatopée als bij de merknaam Crunch van Nestlé. Met de naam Cruesli wil Quaker het krokante aspect van hun ontbijtgranen benadrukken. De pay off van Cruesli is dan ook: “Het lekkerste krokante granenontbijt!”. Bij de merknamen Crunch en Cruesli lijkt de eerste klank op het geluid van het eten van iets krokants, dat is de onomatopée in de merknamen. Het zorgt ervoor dat consumenten de merknamen gaan associëren met de juiste kenmerken en eigenschappen van het product.

### Plofklank

Onderzoek heeft aangetoond dat woorden die beginnen met een plosieve medeklinker makkelijk te herinneren zijn. Plosieve medeklinkers zijn de B, D, K, P en T. Ook de G is een plosieve medeklinker in Engelse woorden wanneer het een harde G betreft (zoals in het woord “goal”). Dit geldt ook voor de letter C, wanneer die wordt uitgesproken als een K (zoals in het woord “car”). Het gaat dus niet om de letter waarmee het woord begint, maar om de klank. Dus het woord “car” begint met een plofklank, maar het woord “cinema” niet, terwijl beide woorden met de letter C beginnen.

Van de Best Global Brand’s top 100 van Interbrand uit 2010, zijn er maar liefst 30 merken die beginnen met een plofklank<sup>33</sup>. Je merknamen laten beginnen met een plofklank is de meest succesvolle van alle stijlfiguren. In 2003 ontdekte Lowrey, Shrum en Dubitsky in hun onderzoek, gepubliceerd in de Journal of Advertising, dat merknamen die beginnen met plosieve medeklinkers beter in het geheugen van mensen blijven. Aangezien je het geluid van een plosieve medeklinker niet langer dan een paar seconde kan aanhouden en het een plosieve klank heeft, wordt het beter geregistreerd in het geheugen en dus beter onthouden. Daarnaast geeft de plofklank de merknaam ook meer snelheid en kracht mee. Dit bij elkaar maakt de plofklank de stijlfiguur die het meeste succes oogst.

<sup>33</sup> Coca-Cola, Google, Disney, Toyota, BMW, Pepsi, Budweiser, Canon, Kellogg’s, Goldman Sachs, Thomson Reuters, Dell, Gucci, Colgate, BlackBerry, Danone, KFC, Caterpillar, Kleenex, Porsche, Panasonic, Barclays, Tiffany&Co, Cartier, Credit Suisse, Pizza-Hut, Gap, Corona, Campbells, Burberry.



### Metafoor

Een metafoor is volgens de definitie een beeldspraak die op een vergelijking berust. Voor merknamen wordt dikwijls gekozen om een metafoor te gebruiken. Als we de merknaam Jaguar nemen wordt gelijk duidelijk waarom de keuze vaak valt voor een metafoor. De jaguar is één van de snelste zoogdieren op het land, daarnaast is het ook een gevaarlijk roofdier en mensen zijn veelal gefascineerd door deze katachtige. Als fabrikant van sportauto's zou je graag diezelfde eigenschappen van een jaguar geassocieerd willen hebben met jouw auto's, de snelheid, het spannende en de fascinatie. De oplossing is simpel, gebruik de naam Jaguar als merknaam voor jouw sportauto's, een metafoor dus.



Een ander goed voorbeeld is het rijwielmerk Gazelle. Net als bij Jaguar zijn er bij het merk Gazelle eigenschappen van het dier dat het bedrijf graag wilde laten associëren met hun fietsen. De snelheid van de gazelle en de elegantie van het dier zijn de twee belangrijkste eigenschappen die het bedrijf wil overbrengen op hun fietsen.

Een metafoor als merknaam werkt niet alleen bij het gebruik van dieren. Het Amerikaanse voedselconcern General Mills is eigenaar van een bedrijf dat ingeblikte en ingevroren groente verkoopt, onder de metaforische merknaam Green Giant. Letterlijk vertaald betekent de merknaam Groene Reus, waarbij het “groene” natuurlijk slaat op de kleur van de groente, en ook op het gezonde aspect ervan (groen wordt geassocieerd met “natuurlijk” en “gezond”, denk maar aan “groene” energie). Bij het woord reus denkt men aan groot en sterk, en dat is wat de fabrikant ook wil overdragen naar het product, dat je van hun groente ook groot en sterk wordt. Om deze associaties te versterken hebben ze een mascotte onder de zelfde naam: the Green Giant. Met deze metaforische merknaam willen ze dus vertellen dat hun product natuurlijk en gezond is en dat het goed is voor de groei, oftewel dat er goede vitamines in zitten.



Andere voorbeelden van merknamen die de stijlfiguur van de metafoor gebruiken zijn: Ivory, Turtle Wax, Passat (= type wind), Satin, Vespa (=wesp), Colibri en Silk.

### Metonymie

Metonymie is een stijlfiguur waarbij datgene wat eigenlijk bedoeld wordt niet rechtstreeks genoemd wordt, maar aangeduid wordt met een nauw verbonden begrip. In de volgende, veel gebruikte zinnen wordt de stijlfiguur metonymie gebruikt:

- De *neuzen* tellen (= personen)
- *Nederland* won van Duitsland (= het Nederlands elftal)
- Een goede *boterham* verdienen (= inkomen)
- Een *Rembrandt* aan de muur hebben (= een schilderij van Rembrandt)
- Dat zoeken we op in de *Van Dale* (= het woordenboek)
- Het hele *stadion* applausseerde (= alle toeschouwers in het stadion)

Deze stijlfiguur kan ook toegepast worden op merknamen. Het merk Golden Wonder heeft in haar naam ook de stijlfiguur metonymie gebruikt. Golden Wonder is producent van chips, en met de naam Golden Wonder wordt niet rechtstreeks gewezen naar datgene wat eigenlijk bedoeld wordt, oftewel het product chips. De chips wordt aangeduid met een begrip dat er mee verbonden is, of associaties mee heeft, namelijk Golden Wonder. Andere voorbeelden van merknamen met de stijlfiguur metonymie zijn: Sunsilk, Thermos, Nature Valley, Dinky Toys en Sunlight.

### Personificatie

Bij personificatie krijgt het product een persoonsnaam, en deze persoonsnaam beschrijft vaak wat het product is of doet. De naam is dus ook descriptief. Een goed voorbeeld van personificatie is het schoonmaakmiddel onder de merknaam Mr. Clean. De merknaam Mr. Clean is overduidelijk een persoonsnaam, maar daarnaast beschrijft het ook wat het product doet, namelijk schoonmaken.



Een persoonsnaam als merknaam kan ook iets persoonlijks aan een product toevoegen. Het merk Oma's Cake geeft het consument het gevoel dat ze een cake kopen volgens oma's recept. Bekende voorbeelden van personificatie bij merknamen zijn: Dr. Pepper, Mr. Minute, Mr. Kipling, Betty Crocker, Mr. Muscle en Tia Maria, wat Spaans is voor "tante Maria".

Een persoonsnaam is dus wat anders dan een naam van de daadwerkelijke oprichter van een merk, zoals bij de merknaam Disney. Hier is geen sprake van personificatie.

### Paronomasie

Bij paronomasie gaat het om een woordspeling op een bestaand woord. Veel merknamen zijn een woordspeling op normale woorden of begrippen. Een leuke woordspeling kan geestig en origineel zijn, en de aandacht trekken van een consument. Voorbeelden van merknamen die paronomasie als stijlfiguur gebruiken zijn Luvs, Universal City, Minute Maid, Fisherman's Friend, Yu and Mie, Bubblicious.



Toch moet er uitgekeken worden met paronomasie. Een woordspeling is leuk, maar kan er ook voor zorgen dat de consument verward is over de correcte schrijfwijze en/of uitspraak van de merknaam. Zoals al meermaal is aangegeven, als de consument niet weet hoe de merknaam uitgesproken of geschreven wordt kan dit potentiële business kosten. Bij mond-tot-mond reclame kan dan een onjuiste merknaam worden doorgegeven en komen consumenten uiteindelijk niet bij het juiste merk terecht. Hetzelfde geldt als consumenten jou merk willen opzoeken op het internet. Als zij niet de juiste schrijfwijze van de merknaam weten, doordat er een woordspeling in zit, kan dit ten koste gaan van potentiële business voor het product.

### Appositief

Een appositief zorgt voor een descriptieve merknaam die past bij het product en die het product beschrijft. De merknaam Pizza-Hut geeft heel duidelijk aan dat het een zaak (Hut) is waar je pizza kunt eten. Ook de merknaam Waswit beschrijft duidelijk dat het product je kleren wit zal wassen. De appositief als stijlfiguur voor je merknaam is dus een hele heldere manier om de kern van je product direct te communiceren naar de consumenten. Andere voorbeelden van merknamen die hier gebruik van maken zijn WC-eend, Spic & Span, Head & Sholders, Timex, Chocomel en Nuts.

Let wel dat de stijlfiguur appositief het beste werkt in combinatie met een of meerdere van de andere stijlfiguren. Spic & Span maakt bijvoorbeeld ook gebruik van alliteratie.

### Verkorten, Samenvoegen en Toevoegen

Onder deze kop vallen een aantal gerelateerde stijlfiguren. Bij verkorten wordt de naam van een product verkort tot een merknaam die beter wordt geacht dan de langere naam. Dit is bijvoorbeeld het geval bij Pepsi, die voor de verkorte vorm heeft gekozen in plaats van de langere naam Pepsi Cola. In Amerika wordt dit inkorten van merknamen "clipping" genoemd, en wordt regelmatig toegepast. Zo wordt Bloominigdale's afgekort tot Bloomies, Budweiser verkort tot Bud, Chervolet verkort tot Chevy en Coca-Cola verkort tot Coke. Welk doel dient dit inkorten van de merknaam? De verkorte merknamen liggen beter in het gehoor, en worden daardoor beter onthouden.

Bij het samenvoegen wordt een merknaam geconstrueerd uit het samenvoegen van (delen van) woorden. Zo kan je in een merknaam profiteren van werking van beide woorden, en de samenwerking tussen deze woorden. De merknamen Duracell, Nescafé, Carlsberg, Electrolux en Travelodge maken gebruik van deze stijlfiguur.

Bij een toevoeging wordt een voor- of achtervoegsel toegevoegd aan een normaal woord. Zo is er bijvoorbeeld de merknaam K-mart, een grote supermarktketen in de Verenigde Staten. Zo kan de merknaam profiteren van het descriptieve normale woord, maar heeft het geen problemen deze naam juridisch vast te leggen, door de toevoeging aan de naam. De naam Watch zal nooit juridisch vast te leggen zijn als merknaam, aangezien “watch” een normaal bestaand Engels woord is. Echter door een toevoeging kan je de merknaam Swatch maken, waardoor de merknaam profiteert van de werking van het woord “watch” (consumenten snappen dat het om horloges gaat), zonder de juridische problemen. Andere merknamen die gebruik maken van een toevoeging zijn Tupper-ware, Timex, Jell-O, Toblerone en Brillo



Wat bij alle structuurfiguren opvalt is dat vooral een soepele en een goed in het gehoor liggende uitspraak van een merknaam belangrijk is. Ook zorgen de meeste stijlfiguren ervoor dat een merknaam beter in het geheugen van de consumenten blijft.

Veel succesvolle merknamen gebruiken een combinatie van twee of meer stijlfiguren. De merknaam KwikFit gebruikt assonantie in de naam, maar begint ook met een plosieve medeklinker. Ook de merknaam Curly Wurly begint met een plosieve medeklinker, en gebruikt daarnaast rijm. Meow Mix, een merk voor kattenvoer, maakt duidelijk gebruik van een onomatopée en is daarnaast allitererend. Deze stijlfiguren doen de namen onderscheiden in de warboel aan merken waarin merken heden ten dage moeten opereren.

Marketeers kunnen profiteren van de effecten van de verschillende taalkundige elementen. Een goede toepassing van deze elementen kan een merknaam het voordeel geven boven de concurrenten.

### 3.5. Lengte

Een korte naam wordt in de marketing literatuur vaak genoemd als een kenmerk van een succesvolle merknaam. Dit wordt gebaseerd op het basisprincipe in de psychologie dat een eenvoudiger stuk informatie makkelijker te leren en te herinneren is<sup>34</sup>. Dit verklaart waarom consumenten lange merknamen vaak afkorten, zo wordt Pan American Airlines vaak Pan Am genoemd, omdat deze korte naam nou eenmaal makkelijker te onthouden is. Bedrijven spelen hier op in door hun merknaam te veranderen in een verkorte versie, om zo hun merknaam te versterken. Zo veranderde American Online in 2006 hun merknaam in AOL, en Dell Computers veranderde in 2003 hun merknaam in Dell. Veel bedrijven beginnen bij de start van een merk al met een korte merknaam, zoals Bic, Jif, Omo, Nike, Aldi en Fiat.



<sup>34</sup> Robertson, K. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, nr. 4, p. 62

Het voordeel van een korte naam zit hem in twee cognitieve processen<sup>35</sup>. Ten eerste heeft een consument een beperkte aandachtscapaciteit. Een korte merknaam heeft minder van deze aandachtscapaciteit nodig, en heeft dus een grotere kans om de aandacht van de consument te trekken en vast te houden. De kans is daarop groter dat de consument de informatie daadwerkelijk verwerkt. Ten tweede wordt een kleinere brok informatie makkelijker in het geheugen opgeslagen dan een grotere brok informatie. Bij veel koopbeslissingen heeft de consument geen motivatie om veel en complexe informatie te verwerken, en dus heeft de korte merknaam een voordeel, omdat hij door twee bovengenoemde processen makkelijker verwerkt wordt.

### 3.6. Uitspraak

In een onderzoek met de sterkste merknamen ter wereld, hebben onderzoekers gevonden dat deze merknamen een gemeenschappelijke lettergreepstructuur delen, dat leidt tot gemak in de uitspraak van het woord (Kotler en Armstrong, 1997)<sup>36</sup>.

Wanneer een merknaam makkelijk is uit te spreken zorgt dit bij de consument voor een gevoel van vertrouwdheid met de naam, en wordt de naam beter opgeslagen en opgehaald in het geheugen<sup>36</sup>. Als een merknaam echter een moeilijke uitspraak heeft kost het de consument extra inspanningen om de naam te verwerken of op te halen uit het geheugen. Bij een product met een lage betrokkenheid van de consument, zoals een pak melk in tegenstelling tot een auto, zal de consument deze extra inspanningen niet willen maken. De merknaam wordt dan genegeerd of de consument creëert een ongunstig beeld van het merk<sup>36</sup>. De meeste aankopen van een consument worden gedaan met een lage betrokkenheid van de consument, en dus zal een merknaam met een makkelijke uitspraak (onbewust) geprefereerd worden door de consument.

Moeilijk uit te spreken merknamen kunnen het encodersproces in de hersenen compliceren, de boodschap van de merknaam wordt dan niet goed opgeslagen. Er kan zo een ongunstig beeld van het merk ontstaan in de hersenen. Bijvoorbeeld, het automerk Acura is voor sommige consumenten moeilijk uit te spreken. Deze consumenten kunnen de boodschap van de merknaam, namelijk “accuracy” of “precision”, verkeerd hebben ge-encodeerd in de hersenen. Door het gemis van deze informatie kan in het beslissingsproces om een auto te kopen, het merk Acura ongunstiger beoordeeld worden<sup>37</sup>. Uit onderzoek is ook gebleken dat wanneer een merknaam moeilijk is uit te spreken, de betekenis van de merknaam (onbewust) minder belangrijk wordt voor de consument<sup>38</sup>.



De Amerikaanse wetenschapper Zajonc stelde vast dat mensen een voorkeur hebben voor bekende stimuli, doordat onbekende stimuli geassocieerd worden met risico en onzekerheid. Iets wat bekend aanvoelt geniet dan ook de voorkeur voor mensen. Zo voelen merknamen die grammaticaal kloppen vertrouwd aan dan merknamen die niet voldoen aan de grammaticale regels die mensen hebben geleerd. Bij een nieuwe merknaam die een moeilijke uitspraak heeft, door dat de naam niet voldoet aan de standaard grammaticale regels, zal hierdoor gevoelens van risico en onzekerheid oproepen bij de consument. Bij veel productgroepen is het ongunstig als consumenten deze gevoelens van risico

<sup>35</sup> Robertson, K. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, nr. 4, p. 62

<sup>36</sup> Bao, Y., Shao, A. T., Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, nr. 1, p. 152

<sup>37</sup> Bao, Y., Shao, A. T., Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, nr. 1, p. 153

<sup>38</sup> Bao, Y., Shao, A. T., Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, nr. 1, p. 159

en onzekerheid voelen, vooral bij voedingsmiddelen. Echter deze gevoelens kunnen bij sommige producten gunstig uitpakken. Song en Schwarz toonden in een onderzoek in 2009 aan dat achtbanen met een moeilijk uitspreekbare naam minder saai en meer avontuurlijk werden gevonden. In dit soort gevallen is het zeker het overwegen waard om een moeilijk uitspreekbare merknaam te kiezen, rekening houdend met de vele nadelen van zo'n naam.

Één van de belangrijkste nadelen van een moeilijke uitspreekbare naam is dat consumenten de merknaam niet hardop durven uitspreken, omdat ze bang zijn de naam verkeerd uit te spreken. Ze willen niet voor gek staan voor vrienden of collega's, dus zullen ze de naam niet uitspreken. Dit leidt tot een verlies in de mond-tot-mond reclame, wat een belangrijke bron reclame is voor een merk(naam).

### **3.7. Toepassing in experiment**

De bevindingen uit dit hoofdstuk, over de buitenkant van de merknaam, kunnen goed toegepast worden in het experiment dat bij dit onderzoek zal plaatsvinden. De buitenkant van de merknamen die getest gaan worden in het experiment moeten worden afgestemd op het product waarmee de merknamen worden getest.

De letters en klanken van de merknamen moeten worden afgesteld op het product en de boodschap die de naam wil overbrengen. Een plosieve beginletter kan er voor zorgen dat de merknaam kracht meekrijgt. Ook de klanken in de merknamen zullen van invloed zijn op de werking van de naam.

In de merknamen die getest gaan worden zal ook gebruik moeten worden gemaakt van stijlfiguren. Gebleken is dat deze van grote invloed zijn op werking van een naam. Zonder stijlfiguur zal de merknaam al veel van zijn potentiële kracht verliezen. In het toegepaste experiment zullen in de merknamen stijlfiguren worden toegepast om zo het effect van de merknamen te versterken.

Bij de te testen merknamen moet dus goed gelet worden op de buitenkant van de namen. Het effect van een goede buitenkant mag niet onderschat worden, en er zal daarom bij het experiment goed naar gekeken worden.

## 4. De inhoud van een merknaam

Het tweede hoofdbestanddeel van een merk is de binnenkant. Een merknaam kan taaltechnisch nog zo goed in elkaar zitten, als het geen goede inhoud heeft is het geen goede merknaam. Een merknaam ontleent zijn inhoud aan de associaties die het maakt in het brein van de consument.

De merknaam Jaguar maakt in het brein associaties met snelheid, gevaar, zeldzaamheid, fascinatie en mannelijkheid. Deze associaties geven de merknaam inhoud. Dit maakt het verschil tussen de zin: “ik rijd een auto van Standard Car” en de zin: “Ik rijd een Jaguar”. Bij de laatste zin denken mensen, bewust of onbewust, aan de associaties die ze met de merknaam leggen. Als iemand zegt dat hij een Jaguar heeft vind je dat spannend (net als een jaguar spannend is), je zou de auto graag willen zien (net als dat je een jaguar graag zou willen zien), je denkt dat de auto snel is (net als dat een jaguar snel is) en je vind het een echte mannenauto (net als een jaguar een “mannelijk” dier is). Welke positieve inhoud heeft de merknaam Standard Car?

Inhoud is bij een merknaam dus net zo belangrijk als het taaltechnische aspect. Het draait immers in het leven niet alleen om het uiterlijk. Associaties met een merknaam zijn er in 2 soorten: de associaties die een merknaam uit zichzelf heeft en de associaties die bij de merknaam worden gecreëerd. De merknaam Standard Car heeft geen tot weinig (positieve) associaties van zichzelf. Het creëren van associaties bij deze merknaam zal veel van twee dingen kosten: geld en tijd. Dat wil echter niet zeggen dat er geen succesvolle bedrijven zijn die een nietszeggende merknaam hadden in het begin. De merken Microsoft en IBM hadden vrijwel geen goede associaties van de naam zelf, en toch zijn dit hele succesvolle merken geworden. Echter, het is met de toenemende concurrentie en toenemende brij aan reclame uitingen aan te raden om te beginnen met een merknaam die al positieve associaties uit zichzelf heeft. Dit geeft een voorsprong en scheelt kostbare tijd en geld. Op verschillende manieren kan een positieve inhoud worden gegeven aan een merknaam.

### 4.1. Inhoud over de productcategorie

De mate waarin een merknaam descriptieve informatie geeft over de productcategorie waarin het merk zich bevindt, wordt relevantie genoemd<sup>39</sup>. Een merknaam met een hoge relevantie kan ervoor zorgen dat er in het brein van de consument een natuurlijke associatie ontstaat tussen de merknaam en de productcategorie. Het is vanzelfsprekend gunstig als consumenten aan jouw merk denken wanneer aan een bepaalde productcategorie wordt gedacht. Een bestaande merknaam met een hoge relevantie is Burger King. Deze merknaam geeft in hoge mate descriptieve informatie over de productcategorie waarin het merk zich bevindt, namelijk hamburgerrestaurants. Hetzelfde geldt voor de merknamen JuicyJuice in de productcategorie natuurlijke fruitdranken en Tickerton in de servicecategorie kaartverkoop. Een hoge relevantie, oftewel een sterke link tussen de merknaam en de productcategorie, versterkt ook “brand recall”<sup>40</sup>. Wanneer consumenten gevraagd worden merknamen te noemen binnen een bepaalde productcategorie, zullen merknamen met een hoge relevantie een grotere kans hebben genoemd te worden.

---

<sup>39</sup> Bao, Y., Shao, A. T., Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, nr. 1, p. 151

<sup>40</sup> Bao, Y., Shao, A. T., Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, nr. 1, p. 150

Er kan ook op andere manieren gerefereerd worden aan de productcategorie, zonder dat deze letterlijk genoemd wordt, zoals wel het geval is bij Burger King, JuicyJuice en Tickerton. De merknaam L’eggs noemt niet letterlijk het product waar het merk voor staat, maar er wordt duidelijk gerefereerd naar het woord “legs”, oftewel “benen”. Onder deze merknaam worden panty’s verkocht, en de naam geeft hier dus duidelijk informatie over. Andere voorbeelden hiervan zijn de merknamen Craftsman (gereedschap), Check-Up (tandpasta), Alley Cat (kattenvoer) en Coin (financiële dienstverlening)<sup>41</sup>.



Ook kan er gerefereerd worden naar de productcategorie door middel van klankassociatie, door gebruik van een onomatopée. De uitspraak van een merknaam met een onomatopée genereert een klank of geluid dat doet associëren met de productcategorie. Voorbeelden daarvan zijn de merknamen Cruesli (krokante ontbijtgranen), Ping (golfclubs), Sizzler (steakrestaurant) en Woof n’Chirp (dierenwinkel). Zo zou een bedrijf dat met een nieuw merk melk op de markt komt, de merknaam Moo kunnen gebruiken. De uitspraak van deze naam doet consumenten associëren met een koe en daarmee ook met melk. Op deze manier kan er dus ook inhoudelijk gerefereerd worden aan de productcategorie waarin een merk zich bevindt.

Het is mooi als een merknaam als JuicyJuice door de consument geassocieerd wordt met het product fruitdrink. Associaties hebben echter een richting, en deze werken niet automatisch beide kanten op<sup>42</sup>. Bij de associatie JuicyJuice → fruitdrink gaat het om andere verbindingen in de hersenen dan de associatie fruitdrink → JuicyJuice. Het kan zijn dat beide associaties aanwezig zijn in de hersenen, maar dat er verschil zit in de sterkte van beide verbindingen. In marktonderzoek wordt vaak gekeken naar de associatie van het merk naar het product toe. Echter het keuzegedrag van een consument begint meestal vanuit een behoefte naar een product, en vanuit het product worden de associaties met de merken gemaakt. De associatie van het product naar het merk is daarom belangrijker. Ultiem doel is om de associatie van product naar merk te monopoliseren, dat het merk onmiddellijk bij de consument opkomt wanneer aan het product wordt gedacht.



Een voordeel van een merknaam die direct refereert naar de productcategorie is dat er geen grote hoeveelheden geld gebruikt hoeft te worden om de consument te vertellen welk product de merknaam vertegenwoordigt, de merknaam doet dat al voor je. Deze merknamen fungeren als het ware als reclame, en zorgen dat de juiste groep consumenten (de consumenten die zoeken naar dit product) wordt aangetrokken.

Een nadeel ten opzichte van deze categorie namen is dat het lastig kan zijn een unieke naam te vinden. Vooral in een markt met veel spelers zal het lastig zijn een naam te vinden die direct naar de productcategorie verwijst, zonder in het vaarwater van een merknaam van een concurrent te komen. Daarnaast zal het lastig zijn om met een dergelijke naam in de toekomst je portfolio te diversifiëren. Als het merk JuicyJuice ook melk wil gaan verkopen, zal de merknaam een barrière zijn voor de consument om de merknaam te accepteren<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> Robertson, K. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, nr. 4, p. 64

<sup>42</sup> Franzen, G., Bouwman, M. (1999). *De mentale wereld van merken*. Deventer: Kluwer B.V.

<sup>43</sup> Purcell, S. (2009). Business Name Types and Pros and Cons of Each Type. *EzineArticles*.

#### 4.2. inhoud over een producteigenschap

Naast dat een merknaam inhoud kan hebben over de productcategorie, kan het ook inhoud hebben over een bepaalde positieve producteigenschap. De mate waarin een merknaam informatie geeft over een bepaalde producteigenschap werd door Keller, Heckler en Houston (1998) suggestiviteit genoemd<sup>44</sup>. Een merknaam met een hoge suggestiviteit is bijvoorbeeld PicturePerfect, een merknaam voor een televisie. De naam geeft duidelijk informatie over de eigenschap van de televisie om haarscherp beeld te leveren. Daarentegen is Watson een merknaam voor een televisie met een lage suggestiviteit. Meer merknamen zitten echter tussen deze twee uitersten in, ze hebben enige mate van suggestiviteit, zonder specifiek te zijn over de producteigenschap. Het tennisracketmerk Crown is daar een voorbeeld van. Door de associaties die een consument legt met het woord “crown”, vertaald “kroon”, leidt hij of zij misschien af dat het product gemaakt is van superieure materialen. De kroon staat symbool voor de koning(in), mensen die superieur zijn. De kroon kan ook geassocieerd worden met gekroond worden wanneer je de beste bent in bijvoorbeeld een wedstrijd. Deze associaties met “superieur” en “het beste” kunnen gekoppeld worden aan een producteigenschap zoals het materiaal. Zo kan het dat de merknaam Crown de producteigenschap van superieur materiaal suggereert, door middel van een zekere mate van suggestiviteit in de merknaam.

De mate van suggestiviteit van een bepaalde producteigenschap in een merknaam is een continuüm. Zo zijn er merknamen die helemaal rechts van het continuüm zitten met een hoge mate van suggestiviteit, zoals de merknaam Monodek. Monodek is een productlijn van het verfmerk Histor. De hoge suggestiviteit in de merknaam laat consumenten duidelijk weten dat deze verf de eigenschap heeft in één keer goed te dekken. Aan de andere kant van het continuüm zitten merknamen met een lage suggestiviteit. Deze merknamen bezitten geen informatie over een producteigenschap, het eerdergenoemde televisiemerk Watson is daar een goed voorbeeld van. Tussen deze twee punten in zit het gros van de merknamen. Een mooi voorbeeld van een merknaam met een gemiddelde suggestiviteit is President, een merk brie. Het woord “president” in moet duidelijk suggereren dat de kwaliteit of smaak van de brie van topniveau is, zonder het daadwerkelijk zo te benoemen.



#### 4.3. inhoud over het merkimago

Een merknaam kan ook informatie bezitten over het imago van het merk. Zo heeft in Maleisië een lijn van lokaal geproduceerde toiletartikelen de merknaam Zaitun gekregen, een Islamitische vrouwen naam. Deze naam creëert een imago van reinheid en zuiverheid rond het product, dat belangrijk is voor Islamitische consumenten<sup>45</sup>. Zaitun groeide snel uit tot een succesvol merk, en ging voorbij grote merken als Colgate en Crest, die voor deze markt niet konden tippen aan het imago van Zaitun. Zo kan het dat grote merken als Colgate en Crest verslagen kunnen worden door een klein lokaal merk met het juist productimago, dat uitgedragen wordt via de merknaam.



Veel merken proberen met hun naam een imago neer te zetten, waardoor consumenten een positief beeld over het product ontwikkelen. Veel merknamen doen dit door woorden of afgeleiden van woorden te gebruiken, die voor het product positieve associaties oproepen. Zo gebruikt de merknaam Sanctura, een middel tegen een overactieve blaas, de associaties van het woord

<sup>44</sup> Bao, Y., Shao, A. T., Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, nr. 1, p. 151

<sup>45</sup> McDonald, G. M., Roberts, C. J. (1990). The Brand-naming Enigma in the Asia Pacific Context, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 2, nr. 1, p.13



“sanctuary”<sup>46</sup>. Vertaald betekent dit woord “toevluchtsoord”, en het creëert associaties met veiligheid en comfort. Hierdoor ontstaat een positief beeld over de werking van dit middel, dankzij de naam.

In de farmaceutische industrie wordt veel gebruik gemaakt van merknamen die een positief imago moeten overbrengen. Bij het middel Boniva bijvoorbeeld, een middel tegen osteoporose (botontkalking), is de naam geconstrueerd uit de woorden “bone” (bot) en “viva” (leven). Samen moeten deze woorden het gevoel van lang leven uit dragen, een positief gevoel bij een geneesmiddel<sup>46</sup>. Dit gevoel ontstaat door de woorden, maar een gevoel kan ook ontstaan door de klank van een woord. Het antibiotica middel Zyvox gebruikt als naam een niet-bestaand woord. De klank van het woord suggereert echter kracht, wat een positief en productrelevante associatie is bij antibiotica<sup>46</sup>.

Ook in andere industrieën wordt gebruik gemaakt van specifieke woorden in een merknaam, om zo een positief imago neer te zetten. In 1999 werd het merk Ben gelanceerd op de telefoonmarkt. Bij Ben is bewust gekozen voor een merknaam zonder telecom-associaties, zoals die er wel zijn bij de meeste concurrenten (Vodafone, Telfort, T-Mobile en Hi). Er is gekozen voor een naam van een persoon om zo een menselijk imago neer te zetten (KesselKramer, 1999), waar het volgens de consument vaak nog aan ontbreekt op de telefoonmarkt.

**Ben**®

Uiteraard kan het ook de andere kant op werken, dat een merknaam het verkeerde imago uitdraagt. Yves Saint Laurent (YSL) introduceerde in 1977 de eerste versie van het parfum Opium. De merknaam moest het imago uitdragen van exotisch en de verborgen passies van de vrouw. In Oost-Azie, waar de opiumoorlogen van midden 19<sup>e</sup> eeuw littekens hebben achtergelaten, roept deze merknaam een heel ander imago op. Hier heeft het woord “opium” een stigma en roept het voornamelijk walging op. Ook in de westerse markt zullen heel wat consumenten (onbewust) een wat ongunstig beeld hebben bij een merknaam als Opium voor een parfum.

Woorden worden in verschillende delen van de wereld verschillend geïnterpreteerd. Mensen van verschillende delen van de wereld verschillen in de associaties die ze maken met een woord. Ditzelfde geldt voor cijfers. In het Westen heerst een bijgeloof dat het cijfer 13 ongeluk brengt. Van deze associatie met het cijfer 13 maakt het rebelse kledingmerk Lucky 13 handig gebruik, waardoor de merknaam het gewenste rebelse imago krijgt. Maar deze associatie tussen 13 en ongeluk wordt niet door iedereen op de wereld gemaakt. Bij de Kantonees sprekende bevolking wordt het cijfer 13 juist geprefereerd boven het cijfer 14, omdat het cijfer 14 staat voor de dood (de uitspraak van het cijfer 14 in het Kantonees suggereert “een zekere dood”). Het imago van de merknaam Lucky 13, komt zo bij de Kantonees sprekende consument dan niet helemaal tot zijn recht. In Japan moeten merknamen met het cijfer 4 vermeden worden aangezien het woord voor 4 in het Japans, “shi”, ook het woord voor “dood” is. Bedrijven moeten dus goed kijken welke markt ze willen betreden en welke associaties de consumenten daar maken met hun merknaam.



<sup>46</sup> Tolley, C. (2007). Transcending Trendiness: Naming Your Brand for Today's Market, *Pharmaceutical Executive*, oktober, p. 28

Een merknaam met een positieve connotatie wordt door de consument gunstiger beoordeeld, door de positieve beelden die de merknaam activeert door middel van associaties<sup>47</sup>. Omgekeerd wordt een merknaam met een negatieve “connotatie” door de consument ongunstiger beoordeeld. Voor de Spaanse consument was de Chevrolet Nova bijvoorbeeld een product met een negatieve connotatie. “No va” is Spaans voor “gaat niet”, wat dit model van Chevrolet een negatief imago gaf, en een ongunstige beoordeling door de Spaanse consument.



Om inhoud te creëren over het imago van het merk, kan gebruik worden gemaakt van abstracte of concrete woorden. Paivio kwam in 1971 met een duale-coderings hypothese, waarin hij deed vermoeden dat een concreet woord (Jaguar) zowel verbaal als visueel wordt opgeslagen in de hersenen, en dat een abstract woord (Triumph) minder snel ook visueel wordt opgeslagen. Voordeel van een woord dat twee keer in de hersenen wordt opgeslagen is dat het makkelijker wordt opgehaald of herkend, door de meerdere paden naar de opgeslagen informatie. Simpel gezegd betekent dit dat concrete merknamen beter onthouden worden dan abstracte merknamen<sup>48</sup>. Daardoor worden merknamen als Dove, Mustang, Apple en Gazelle makkelijker opgeslagen en opgehaald uit het geheugen dan merknamen als Tempo, Pledge, Bold en Ambiance. Belangrijk is wel dat snelle herkenning of makkelijk op te halen uit geheugen, maar één factor is in de selectie van een nieuwe merknaam. Het kan evengoed dat een abstract woord meer potentie heeft om het gewenste productimago te creëren. Deze afweging moet zorgvuldig worden genomen in het selectieproces voor een nieuw merknaam.

#### 4.4. Inhoud door associatie

Er zijn ook merknamen die niet verwijzen naar de productcategorie, een producteigenschap, of het gewenste productimago, maar toch inhoudelijk bij het product passen. De naam Kangaroo heeft geen inhoud als een merknaam voor computers, omdat er geen goede associaties gemaakt kunnen worden tussen Kangaroo en computers. De naam Laser daarentegen roept associaties op met moderne techniek en is daarom beter toepasbaar als merknaam voor computers. De naam Laser verwijst niet rechtstreeks naar de productcategorie, naar een producteigenschap of naar een productimago, maar toch is het een inhoudelijke naam, aangezien het positieve en productrelevante associaties heeft.

Een bewijs dat deze vorm van inhoud geven aan een merknaam werkt, is het merk Sony. De naam komt van het Latijnse woord “sonus”, wat “geluid” betekent. Ook voor wie dit niet bekend is heeft de naam Sony een duidelijke associatie met “sound”, het Engelse woord voor “geluid”. Voor een bedrijf wiens eerste grote internationale succes de Walkman was, is dit een inhoudelijk goede merknaam.

Ook de associaties door letter of klanken kan een positieve inhoud aan een merknaam geven. Zo wordt de letter M vaak geassocieerd met lekker eten<sup>49</sup>. Het is namelijk het geluid dat we maken om aan te geven dat het eten lekker is: “mmmmm”. In de merknaam Milka heeft de positieve associatie van de letter M een grote rol in de werking van de merknaam.



<sup>47</sup> Bao, Y., Shao, A. T., Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, nr. 1, p. 152

<sup>48</sup> Robertson, K. R. (1987). Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery, *Psychology & Marketing*, Vol. 4, nr. 1, p. 4

<sup>49</sup> Purcell, S. (2010). Choosing a Name for Your Food and Catering Business. *EzineArticles*.

Onderzoeken uit de psychologie en marketing tonen aan dat emotionele informatie beter wordt verwerkt in het geheugen<sup>50</sup>. Een merknaam met een emotionele lading kan dus een manier zijn om consumenten de merknaam beter te laten onthouden en sneller te laten ophalen. De emotionele lading in de merknaam kan gecreëerd worden door emotionele associaties, het opwekken van plezierige emoties, krachtige symboliek of zelf door een prettige klank in de naam. My Sin is een schoolvoorbeeld van een emotionele merknaam. De naam wekt veel emotionele associaties op met (verboden) zondes, en wekt daarmee een emotie bij de consument van ondeugendheid en spanning. De emotionele lading in de merknaam My Sin past perfect bij het product wat het vertegenwoordigt, namelijk lingerie. Het is vooral aan te raden een merknaam met een emotionele lading te kiezen, wanneer het product zelf ook een emotionele lading heeft, zoals bij lingerie zeker het geval is. Ook het lingeriemerk Victoria's Secret heeft de emotionele associaties met “geheimen” en “verboden zondes”. Andere lingerie merken die gebruik maken van een emotionele lading om de merknaam te versterken zijn:

- ✓ After eden
- ✓ Fantasie
- ✓ Passionata
- ✓ Magic
- ✓ Intimissimi
- ✓ Lovable
- ✓ Glamorise
- ✓ Dreamgirl
- ✓ Sensuelle
- ✓ Seven Till Midnight
- ✓ No Romeo
- ✓ La Senza
- ✓ Intimo Lingerie

#### 4.5. Inhoud door landimago

Een merknaam creëert ook associaties doordat de naam, gewenst of ongewenst, een link heeft met een bepaald land. Uit veel studies is gebleken dat mensen stereotypes over landen ontwikkelen door hun sociale en persoonlijke ervaringen (Papadopoulos en Heslop, 1993; Samiee, 1994; Tse en Gorn, 1993)<sup>51</sup>. Door deze stereotypes prefereren consumenten producten uit bepaalde landen boven producten uit bepaalde andere landen. Zo wordt Duitsland gezien als gedegen, koud, precies en humorloos, en Italië als gepassioneerd, warm, ongestructureerd en modieus. Door deze stereotypes willen de meeste consumenten een degelijke sedan uit Duitsland (zoals een BMW of Audi), maar een mooie sportauto uit Italië (zoals een Ferrari of Lamborghini). Deze stereotypes zijn ook terug te zien in de logo's van de merken, zie figuur 9. De logo's van BMW en Audi zijn koud en gedegen, terwijl de logo's van Ferrari en Lamborghini warm en gepassioneerd zijn.



Figuur 9: De logo's van de automerken BMW, Audi, Ferrari en Lamborghini

<sup>50</sup> Robertson, K. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, nr. 4, p. 65

<sup>51</sup> Hulland, J. S. (1999). The Effects of Country-of-Brand and Brand Name on Product Evaluation and Consideration: A Cross-country Comparison, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, nr. 1, p. 26

Japan staat te boek als een producent van hoogwaardige elektronische consumentenproducten. Hierdoor worden Japanse merken door consumenten vaak meegenomen in hun keuzeset van merken, wanneer ze een elektronische product gaan kopen. Deze stereotypes zijn mede de reden dat veel Japanse elektronica merken internationaal veel succes hebben, zie figuur 10.



Figuur 10: Japanse elektronikamerken met internationaal succes

Voor veel producten is het voor consumenten van belang uit welk land het product afkomstig is. Consumenten zien hun wijn liever uit Frankrijk of Zuid Afrika komen, dan uit Nederland. Als Nederlandse wijnboer kan je hier op inspelen door je wijn een naam mee te geven die zich laat associëren met Frankrijk of Zuid Afrika. Zo heeft onderzoek ook aangetoond dat een merknaam die op Franse wijze wordt uitgesproken een positief effect heeft op de merkvoorkeur van voornamelijk expressieve producten (Schloss, 1981; Leclerc, 1994)<sup>52</sup>.

Bij het naamgevingproces van een merk is het belangrijk om te letten op deze stereotypes van landen. Anholt deed in 1998 onderzoek naar de imago's van landen en kwam met conclusies over welke stereotypes consumenten hadden over bepaalde landen<sup>53</sup>, zie figuur 11.

Land	Stereotypes
Frankrijk	Onduidelijk
Duitsland	Arrogantie, orde
Zweden	Efficiëntie, moderniteit
Groot-Brittannië	Arrogantie, traditie
Brazilië	Stijl, misère
Italië	Stijl, luiheid
Spanje	Inefficiëntie, luiheid
Zwitserland	Rijkdom, orde
Belgie	Onduidelijk
Nederland	Moderniteit, arrogantie
Portugal	Armoede, achterlijkheid
Denemarken	Netheid, moderniteit

Figuur 11: Stereotypes van landen uit onderzoek Anholt (1998)

Deze landenimago's beïnvloeden de merkevaluatie van de consumenten. Omdat consumenten deze stereotypes over landen (onbewust) gebruiken bij de keuze voor een producten, is het voor een bedrijf belangrijk op de hoogte te zijn van deze stereotypes, en zo mogelijk in eigen voordeel te gebruiken.

<sup>52</sup> Riezebos, R. (1996). *Merkenmanagement*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

<sup>53</sup> Franzen, G., Bouwman, M. (1999). *De mentale wereld van merken*. Deventer: Kluwer B.V.

#### 4.6. Inhoud door persoonsnaam

Vooraf vroeger werden aardig wat merken gebaseerd op de naam of namen van de oprichters van het merk. Zo richtte Adolf “Adi” Dassler in 1948 zijn eigen schoenenmerk op genaamd Adidas, duidelijk gebaseerd op zijn eigen bijnaam Adi en het eerste gedeelte van zijn achternaam. Saillant detail is dat de broer van Adolf Dassler, Rudolf Dassler, later het merk Puma oprichtte, een concurrent van Adidas.



Van veel merken is niet algemeen bekend dat ze van de naam van de oprichter zijn afgeleid. Zo zijn weinig consumenten zich ervan bewust dat de merknaam DHL genaamd is naar de initialen van de oprichters Adrian Dalsey, Larry Hillblom, en Robert Lynn. Ook M&M's is genoemd naar de achternamen van de oprichters Frank C. Mars en Ethel Murrie, die in 1911 begonnen met het maken van snoep. Naar dezelfde Frank C. Mars is ook het merk Mars vernoemd. De merknamen DHL, M&M's en Mars ontleen dus niet echt inhoud aan de persoonsnamen waarop ze gebaseerd zijn. Een merknaam als Jackson and Sons of Brenda's Bridalwear doet dat wel, en onder dit kopje worden dit soort merknamen bedoeld.



Voor sommige product- of servicecategorieën zijn persoonsnamen goede merknamen, vooral als de klantenkring lokaal is. Loodgieters, elektriciens en schilders zijn daar voorbeelden van. Onderzoek heeft uitgewezen dat veel consumenten vertrouwen hebben in een lokaal gevestigde vakman<sup>54</sup>. Merknamen die suggereren dat het bedrijf een familiebedrijf is en dat het bedrijf lang in de familie zit, bijvoorbeeld merknamen met “en Zoons” of “en Dochters” erin, doen het goed bij ambachtsbedrijven, of bedrijven met een traditioneel werkveld, zoals meubelmakers of restauratie.

Voor de meeste andere industrieën is het gebruik van je eigen naam in de merknaam geen goed idee. Een Amerikaanse studie heeft uitgewezen dat leraren al voorbeoordeelde ideeën hebben over de kinderen in hun klas, alleen al op basis van hun naam<sup>55</sup>. Als leraren deze beoordelingen maken over hun leerlingen op basis van hun naam, dan mag worden aangenomen dat consumenten ook dit soort bevooroordeelde meningen hebben bij persoonsnamen in een merknaam.

Een persoonsnaam kan ook veel nutteloze informatie over de eigenaar weggeven, zoals leeftijd, generatie, etnische afkomst en sociale klasse. Dit kan tegen je werken, bijvoorbeeld als je een dubbele achternaam hebt wordt dat vaak gezien als deftig en kakkerig, en dat kan consumenten tegenstaan.

Als je een bedrijf hebt in welke moderne industrie dan ook, dan doe je er goed aan niet dit soort merknamen te gebruiken. In dit soort industrieën gaat het meer om innovatie, dan om traditie, en een merknaam die doet suggereren dat het een lang bestaand familie bedrijf is doet de associatie met innovatie geen goed.

<sup>54</sup> Purcell, S. (2009). Business Name Types and Pros and Cons of Each Type. *EzineArticles*.

<sup>55</sup> Purcell, S. (2009). Your Own Name as Your Business Name. *EzineArticles*.

#### 4.7. Inhoud door schrijfwijze

Ook het uiterlijk van de naam geeft inhoud aan de merknaam. Onder het uiterlijk van de naam wordt verstaan de wijze waarop de naam is geschreven (lettertype) en de kleur. Aangezien invloed van kleuren op emoties en associaties bij mensen een veel onderzocht, en op zichzelfstaand fenomeen is, zal daar niet verder op worden ingegaan.

De typografie van de merknaam is bepalend voor het imago van de merknaam. Bepaalde lettertypes kunnen een merknaam een zakelijk imago meegeven, of juist een speels imago. De letters kunnen vrouwelijk zijn of meer gericht op mannen. Het is belangrijk dat de typografie wordt afgestemd op het uit te dragen imago van de merknaam.



Figuur 12: Vier verschillende schrijfwijzen van de merknaam Olie

In figuur 12 staat de merknaam Olie in vier verschillende schrijfwijzen<sup>56</sup>. Door de verschillende soorten typografie stralen de vier merknamen ieder een ander imago uit. De merknaam linksboven heeft met zijn dikke, rechte letters een mannelijke uitstraling. Verder is het type letter traditioneel en zonder enige poespas, wat aanspreekt bij de mannelijke consument. Deze schrijfwijze van de merknaam Olie past bij het imago van een mannelijk product, zoals bijvoorbeeld elektrisch gereedschap.

De merknaam rechtsboven in figuur 12 straalt met zijn dunne sierlijke letter een vrouwelijk imago uit. Deze schrijfwijze van de merknaam zorgt voor een gevoel van elegantie of romantiek bij de consument. De merknaam Olie zou met deze schrijfwijze een goede merknaam zijn voor een kledingmerk voor vrouwen.

De schrijfwijze van de naam Olie die linksonder in de figuur wordt weergegeven, gebruikt een lettertype wat lijkt op digitale cijfers. Hierdoor krijg je het idee dat het product iets met digitaal of internet te maken heeft. Deze schrijfwijze zou vooral passen bij een internet-gerelateerd product.

De naam rechtsonder in de figuur gebruikt een zakelijke schrijfwijze. Het imago dat daarmee gecreëerd wordt is er een van serieusheid en klasse. De schrijfwijze zou passen bij een zakelijk bedrijf of product, waar de merknaam niet te schreeuwerig kan zijn.

<sup>56</sup> Boer, R. (2003). *Brand Design*. Amsterdam: Pearson Education Benelux B.V..

#### 4.8. De internationale merknaam

Als een merknaam ook internationaal gebruikt gaat worden komt er één heel belangrijk aspect om de hoek kijken, de vertaling van de merknaam. Het bedrijf achter de merknaam Kanebo waren ontzet toen ze erachter kwamen dat hun merknaam in het meest voorkomende dialect in Singapore, letterlijk vertaald “having sex with your mother” betekende<sup>57</sup>. Een merknaam kan dus door transliteratie (het letterlijk vertalen) een hele andere en hoogst ongewenste betekenis krijgen.

Bij internationaal gebruik van de merknaam is het belangrijk dat de naam in alle andere taalgebieden toepasbaar is. Een eventuele misser kan er voor zorgen dat deze markt volledig op slot gaat, zelfs als de naam daarna wordt veranderd. Er zijn veel voorbeelden van merknamen die internationaal problemen opleverde<sup>58</sup>, zie figuur 13.

Merksnaam	Probleem
Barbie (speelgoedpopmerk)	Klinkt in het Malaysisch bijna exact hetzelfde als het woord “babi”, wat “varken” betekent
Bums (Nederlands broodmerk)	Riep in het Engels associaties op met het achterwerk, en in Duitsland met de liefdesdaad
Dropknickers (Nederlands dropmerk)	Werd in Engeland opgevat als je broek laten zakken (“drop knickers”) of discriminerend opgevat (“drop niggers”)
Durex (condoommerk)	De naam Durex wordt in Australië gebruikt voor plakband, Australische toeristen werden vreemd aangekeken toen ze in Europa om dit merk plakband vroegen
Emu (luchtvaartmaatschappij)	Deze maatschappij deed het slecht bij de Australiërs, omdat een emoe een vogel is die niet kan vliegen
Foden (Engels merk voor bedrijfswagens)	De naam heeft in Portugal dezelfde betekenis als het Nederlandse merk Fokker in Engeland heeft
Gammon (deodorant)	Roept in het Engels associaties met gerookte ham op
Kinki Nippon Tourist Agency (Japans reisbureau)	In de Verenigde Staten werd de naam geassocieerd met “kinky”
Matador (Amerikaans motormodel)	Vertaald in het Spaans betekent de naam “doder” of “moordenaar”
Misair (Egyptische luchtvaartmaatschappij)	De naam wordt in het Frans uitgesproken als “misère” (“ellende”)
Naf Naf (Frans kledingmerk)	“naf” staat in het Engels voor slechte smaak, Naf Naf is dus dubbele slechte smaak
Nescafé (koffiemark)	De naam betekent in het Portugees letterlijk “het is geen koffie” (“n’es-café”)
Nova (automodel van Chevrolet)	Nova is Spaans voor “gaat niet” of “rijdt niet” (“no-va”)
Pajero (automodel van Mitsubishi)	Pajero is Spaans voor “struikrover” of “bandiet”
Pinto (automodel van Ford)	In het Portugees staat de naam “pinto” voor “klein lid”
Pschitt (Frans frisdrankmerk)	Wordt in het Engels direct gekoppeld aan het veel gebruikte Engelse scheldwoord
Sanka (koffiemark)	In het Spaans verwijst dit woord naar het achterwerk
Silver Mist (automodel van Rolls-Royce)	“mist” verwijst in Duits naar “mestkar”
Super Piss (Fins antivriesmiddel)	De problemen in de vertaling zijn duidelijk
Zhiguli (Russisch automerk)	Werd in Engeland bijna op dezelfde manier uitgesproken als het woord “gigolo”. Naam veranderd naar Lada.

Figuur 13: Merknamen die international problemen opleverden

<sup>57</sup> McDonald, G. M., Roberts, C. J. (1990). The Brand-naming Enigma in the Asia Pacific Context, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 2, nr. 1, p.16

<sup>58</sup> Riezebos, R. (1996). *Merkenmanagement*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Dus voordat het definitieve besluit genomen wordt voor een (internationale) merknaam, is het aan te raden de merknaam te laten onderzoeken door een professionele taalkundige. Zo verzekert je ervan dat de naam geen negatieve of onbeleefde betekenis heeft wanneer de naam zich vertaalt in andere talen.

#### De website

Gerelateerd aan het internationaal gebruiken van de merknaam, is de website voor het merk. In deze digitale wereld waarin we nu leven is het onmogelijk om als merk geen website te hebben. Met een website bereik je consumenten over de hele wereld. Een merknaam moet dus ook een bruikbare domeinnaam (URL) hebben, dat is het adres voor een website. Hier komen twee obstakels om de hoek kijken.

Ten eerste moet er gekeken worden of de website voor de merknaam nog beschikbaar is. Heeft een bedrijf gekozen voor de merknaam Boembaloo, dan moet eerst gekeken worden naar de beschikbaarheid van de domeinnaam [www.boembaloo.com](http://www.boembaloo.com). Voor een internationaal merk is een URL met .com belangrijk, aangezien dat een wereldwijde domeinnaam is. Daarnaast kan het bedrijf voor elke markt waarin het wil opereren kijken of de lokale domeinnaam beschikbaar is, bijvoorbeeld [www.boembaloo.nl](http://www.boembaloo.nl) (Nederland), [www.boembaloo.de](http://www.boembaloo.de) (Duitsland) en [www.boembaloo.fr](http://www.boembaloo.fr) (Frankrijk). Is de URL [www.boembaloo.com](http://www.boembaloo.com) al bezet, dan staat het bedrijf een lastige opgave te wachten. Een URL als [www.brandboembaloo.com](http://www.brandboembaloo.com) is voor de consument moeilijker te vinden, en daarmee kunnen potentiële klanten verloren gaan. Voordat definitief gekozen wordt voor een merknaam moet dus gekeken worden naar de beschikbaarheid van een goede domeinnaam.

Ten tweede moet ook gekeken worden of de merknaam bruikbaar is voor een URL. De merknamen Publish It ([www.publishit.com](http://www.publishit.com)) en Who Represents ([www.whorepresent.com](http://www.whorepresent.com)) hebben hier duidelijk niet goed over nagedacht, met zeer onbruikbare URL's tot gevolg. Dus gekeken moet worden hoe de merknaam eruit ziet wanneer alles aan elkaar geschreven wordt in kleine letters. Zo voorkom je genante en potentieel schadelijke missers zoals de twee bovengenoemde. Zie figuur 14 voor meer merknamen die niet goed hebben nageacht over de gevolgen voor de domeinnaam.

<b>Merknaam</b>	<b>Domeinnaam</b>
Women's Exchange	<a href="http://www.womensexchange.com">www.womensexchange.com</a>
Speed of Art	<a href="http://www.speedofart.com">www.speedofart.com</a>
Experts Exchange	<a href="http://www.expertsexchange.com">www.expertsexchange.com</a>
The Childrens Laughter Foundation	<a href="http://www.childrenslaughter.com">www.childrenslaughter.com</a>
Master Bait & Tackle	<a href="http://www.masterbaitonline.com">www.masterbaitonline.com</a>
Childs Express Inc.	<a href="http://www.childsexpress.com">www.childsexpress.com</a>
Ferreth and Jobs	<a href="http://www.ferrethandjobs.com">www.ferrethandjobs.com</a>
Pen Island	<a href="http://www.penisland.net">www.penisland.net</a>

*Figuur 14: Merknamen die zorgen voor genante domeinnamen*



#### 4.9. Een onderscheidende merknaam

Een combinatie van je naam en wat je doet als merknaam, zoals Tom’s IT services, zegt je potentiële klanten helemaal niets over jouw merk. Er is niks onderscheidend aan zo’n merknaam. Voor elke industrie zijn er woorden die té veel zijn gebruikt in merknamen in deze specifieke industrie. In de IT-industrie zijn dat woorden zoals “Digital”, “Online” en “Solutions”. Deze woorden dienen vermeden te worden, anders komt uw merk(naam) als onorigineel en oninteressant naar voren.

Een merknaam die onderscheidend is wordt in de marketing literatuur vaak genoemd als het allerbelangrijkste criteria voor een succesvolle merknaam. Een onderscheidende merknaam heeft juridische voordelen, evenals voordelen bij het positioneren van het merk bij de consument. Een paar jaar geleden was nieuwkomer Apple een volledig onderscheidende merknaam op de markt voor computers, waar de meeste merknamen voor computers saaie namen waren met woorden er in als “machine” of “system”. Door de onderscheidende naam had het weinig juridische moeilijkheden bij het registreren van de merknaam in deze industrie.



Ook kon Apple zich met deze merknaam duidelijk positioneren als een fris merk en een tegenhanger tegen de grijze gevestigde orde op de markt. Apple was een totaal ander soort naam dan ze op de computermarkt gewend waren, en daarmee gaven ze aan dat ze ook een hele andere soort computer hadden dan men gewend was. Een computer die minder gecompliceerd was (minder gecompliceerde naam) en die meer gebruiksvriendelijk was (meer gebruiksvriendelijke naam). Ter illustratie van deze positionering, zie figuur 15. IBM (een bedrijf van de gevestigde orde) had als slogan “THINK”. Apple kwam in 1997 met de slogan “Think Different”, een duidelijke referentie naar de slogan van IBM, en om zich af te zetten tegen IBM en daarmee tegen de gevestigde orde. De merknaam Apple heeft een grote rol gespeeld in de positionering van het merk op de computermarkt.



Figuur 15: De reclamecampagne van IBM (links) en van Apple (rechts)

Een onderscheidende naam wordt ook beter in het geheugen opgenomen door twee cognitieve processen<sup>59</sup>. Ten eerste is er een verhoogde aantrekkingskracht van een ongebruikelijke, ongewone of unieke merknaam. Ongebruikelijke stimuli trekken gemakkelijker de aandacht van een consument, en hebben zo meer kans om opgenomen te worden in het lange termijn geheugen. De merknaam op zichzelf hoeft niet eens onderscheidend te zijn, zolang de merknaam maar onderscheidend is binnen de productcategorie waar het zich in bevindt. Zo is het algemene Engelse woord “apple” niet onderscheidend, maar in de context van de computermarkt is Apple een hele onderscheidende merknaam. Ten tweede wordt de merknaam beter in het geheugen opgenomen door een motivatie die loskomt door nieuwsgierigheid gegenereerd door de onderscheidende naam. Deze nieuwsgierigheid zorgt voor de bewuste motivatie die nodig is om de merknaam verder te verwerken in het geheugen.

<sup>59</sup> Robertson, K. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, nr. 4, p. 63

Bij een onderscheidende merknaam moet wel gelet worden op het potentiële gevaar van een stimulans die té ongebruikelijk is, welke een reactie van onzekerheid kan veroorzaken. Deze reactie veroorzaakt een onaangenaam gevoel bij de consument, waardoor die de stimulans blokkeert<sup>60</sup>. Bij wodka hebben de meeste merken een Russisch klinkende naam, zoals Skol, Eristoff, Puschkin Smirnoff, Popov en Wolfschmidt. Een nieuw merk wodka met de naam Timberline zou in deze productcategorie hoogst onderscheidend zijn. Echter de naam (stimulans) voor dit product is zó ongebruikelijk dat consumenten niet weten waar ze het merk moeten positioneren tussen de bestaande merken, of zich afvragen of Timberline wel echt een wodka merk is<sup>60</sup>. De merknaam Timberline kan hierdoor uitgesloten worden van de keuzeset van merken waaruit de consument kiest als het wodka wil kopen. Ondanks dat een naam door zijn onderscheidendheid beter in het geheugen wordt opgenomen en opgehaald, moet op dit potentiële gevaar worden gelet.

#### **4.10. Toepassing in experiment**

In dit hoofdstuk zijn de bevindingen opgeschreven over de binnenkant van een merknaam. Bij het experiment zullen de merknamen een goede inhoud meekrijgen die past bij de productcategorie of bij het imago dat de merknaam moet uitstralen.

Ook moet gelet worden op de associaties die de merknamen maken. Deze moet voor de te testen merknamen positief en productrelevant zijn. Goede associaties zijn van essentieel belang bij een goede merknaam. De associaties van een merknaam met (de stereotypes van) een land zal ook worden meegenomen in het experiment.

De schrijfwijze van een merknaam is een belangrijk element dat van invloed kan zijn op de inhoud van een naam. Dit element wordt echter niet getest in het experiment. De schrijfwijze zal constant worden gehouden bij alle merknamen, omdat puur getest wordt op de naam zelf.

Verder moeten de merknamen natuurlijk onderscheidend zijn. De binnenkant van de merknamen moet dus positief en productrelevant zijn. Het experiment zal aantonen of een goede binnenkant de productbeleving van een consument aanzienlijk kan verhogen.

---

<sup>60</sup> Robertson, K. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, nr. 4, p. 63

## 5. Toegepast experiment

De eigenschappen en effecten van een goede merknaam zijn volop beschreven in de voorgaande hoofdstukken. In het kader van dit onderzoek is er een toegepaste experiment gedaan om te testen of merknamen een meetbaar effect hebben op de productbeleving van consumenten.

De deelnemers aan het experiment is verteld dat ze meededen aan een smaakexperiment, en dat er onderzocht ging worden of men verschil kon proeven tussen verschillende merken binnen één productgroep. Er werden 6 merken gepresenteerd en zonder dat de deelnemers het wisten kregen ze 6 keer hetzelfde te proeven. Zo kon worden vastgesteld of de merknaam invloed heeft op de productbeleving bij de deelnemers. Tussen de 6 merken zaten potentieel slechte en potentieel goede merknamen. Ter controle en vergelijking zat er ook één bestaande merknaam tussen.

Er is gekozen voor de productgroep mineraalwater, omdat binnen deze productgroep het visuele aspect van het product tussen de merken altijd constant is. Dit is niet het geval bij de meeste andere productgroepen. Bij de productgroep appels bijvoorbeeld, kan je door het visuele aspect al een onderscheid tussen de verschillende merken maken.

### 5.1. Hypothese

De verwachting is dat de deelnemers verschil zullen proeven tussen de verschillende merken mineraalwaters, dit terwijl ze elke keer hetzelfde merk proeven. Aangezien alle factoren constant blijven behalve de merknaam, mag worden aangenomen dat het verschil in smaak bij de deelnemers wordt veroorzaakt door de merknaam. De potentieel goede merknamen zullen een betere productbeleving veroorzaken en potentieel slechte merknamen zullen een neutraal of zelfs een slechtere productbeleving teweeg brengen (ten opzichte van het controlemerk).

Ook wordt verwacht dat de deelnemers de kwaliteit en de verwachte prijs van de verschillende merken anders beoordelen. Aangezien de merknaam de enige veranderende factor is, ligt deze dan ook ten grondslag aan dit verschil. De potentieel sterke merknamen zullen een hogere verwachte prijs hebben dan de potentieel slechte merknamen.

De 5 merknamen die getest worden zijn Bronnatuur, L'Eaumine, Aquavie, Arda en Opola. De zesde merknaam is het controlemerk Spa. Op basis van het literatuuronderzoek wordt verondersteld dat Bronnatuur, L'Eaumine en Aquavie potentieel goede merknamen zijn en dat dus verwacht wordt dat deze een significant betere productbeleving zullen veroorzaken bij de deelnemers dan de potentieel slechte merknamen. Deze potentieel slechte merknamen zijn Arda en Opola. Een belangrijk resultaat uit het literatuuronderzoek is dat een goede merknaam bestaat uit een goede buitenkant en een goede binnenkant. Bij zowel Arda als Opola is geen goede binnenkant aanwezig, dat wil zeggen dat de merknamen geen positieve of productrelevante inhoud hebben. Dit maakt de twee merknamen tot potentieel slechte merknamen voor dit experiment.

De drie potentieel goede merknamen hebben alle drie zowel een goede binnenkant als buitenkant. Alle drie de merknamen hebben een productrelevante inhoud, die positief associeert met het product water. Ook de buitenkant van de drie merknamen is goed, waardoor alle drie de merknamen de potentie hebben om significant beter te scoren op productbeleving dan de twee potentieel slechte merknamen.

## 5.2. Methodologie

Het experiment heeft plaatsgevonden in het sportgebouw van de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Deze locatie is gekozen omdat daar veel studenten bijeen zijn en er de ruimte was om het experiment uit te voeren. Het experiment is gehouden met toestemming van de beheerder van het sportgebouw.

De opzet van het experiment was een tafel met daarop de 6 naamkaartjes van de 6 merknamen die werden getest (zie bijlage 8.1.). Alle 6 de naamkaartjes waren identiek qua kleur en grootte. Ook het lettertype was bij alle 6 de merknamen identiek, evenals de lettergrootte en letterdikte. Hierdoor konden de deelnemers niet beïnvloed worden door één van deze factoren, aangezien ze bij alle 6 de merknamen constant waren.

Achter elk naambordje stond een rij met evenveel identieke plastic bekertjes, zodat ook dit niet van invloed kon zijn op de deelnemers. Elk bekertje was voor een kwart gevuld met mineraalwater van één en hetzelfde merk. De deelnemers aan het experiment wisten niet dat in alle bekertjes precies hetzelfde merk mineraalwater zat. Zij krijgen te horen dat in elke rij bekertjes mineraalwater zat van het merk op het naambordje voor de rij.

Aan de aanwezige studenten in het sportgebouw werd gevraagd mee te doen aan een smaakexperiment. De deelnemers werd verteld dat het een onderzoek betrof waarbij werd onderzocht of consumenten verschil konden proeven tussen verschillende merken mineraalwaters. Aangezien de merknamen niet echt bestaan, werd de deelnemers verteld dat voor het experiment buitenlandse merken mineraalwater werd gebruikt. Dit zorgde ervoor dat eventuele argwaan voor de authenticiteit van de merknamen werd weggenomen.

De deelnemer werd nu gevraagd een bekertje van elke merk te proeven en te beoordelen op smaak, kwaliteit en de prijs die voor het merk werd verwacht. De beoordeling werd gedaan aan de hand van een 10-puntsschaal, waarbij 10 de hoogste beoordeling was en 1 de laagste. Elk merk werd door de deelnemer dus beoordeeld op 3 aspecten (smaak, kwaliteit en verwachte prijs) aan de hand van de 10-puntsschaal. De deelnemer vulde deze beoordeling zelf in op een vragenlijst (zie bijlage 8.2.).

De 6 merken die werden getest in dit experiment zijn in te delen in 3 categorieën. De eerste categorie bevat de potentieel sterke merknamen. Dit zijn de merknamen die volgens het literatuuronderzoek de juiste eigenschappen hebben om een positief psychologisch effect bij de consument teweeg te brengen. Het experiment bevatte 3 potentieel sterke merknamen, te weten Bronnatuur, Aquavie en L'Eaumine. Deze merknamen werden ontleend uit het boek *Merkenmanagement* van Rik Riezebos uit 1996, die deze weer heeft gebruikt, met toestemming, van het bedrijf GloBrands uit Amsterdam<sup>61</sup>. Deze merknamen zijn verzonnen en zijn niet in gebruik, in ieder geval niet voor het product mineraalwater.

De tweede categorie bevat de potentieel zwakke merknamen. Dit zijn merknamen die geen associaties hebben met het product mineraalwater en daardoor potentieel zwak zijn om als merknaam te dienen voor mineraalwater. Het experiment bevatte 2 potentieel zwakke merknamen, te weten Arda en Opola. Ook dit zijn niet bestaande merknamen, en komen direct uit het hoofd van de auteur van dit onderzoek.

---

<sup>61</sup> Riezebos, R. (1996). *Merkenmanagement*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

De derde categorie bevat een bestaande merknaam die dient als vergelijking en controle. Er is hier gekozen voor de bekende merknaam Spa. Het gros van de studenten is positief bekend met deze merknaam en er wordt daarom verondersteld dat Spa goed scoort op smaak en kwaliteit, en hoog op de verwachte prijs. Door Spa mee te nemen in het experiment kan worden gekeken of de potentieel sterke merknamen even goed resultaat tonen als Spa naar verwachting zal doen, en ook of de potentieel zwakke merknamen significant lager scoren dan de merknaam Spa.



### 5.3. Resultaten

Aan het experiment hebben 35 studenten deelgenomen (N=35). Alle ingevulde vragenlijsten zijn ingevoerd in het statistisch computerprogramma SPSS, en vanuit daar zijn de berekeningen gemaakt. De merknamen zijn op 3 aspecten van productbeleving getest, te weten smaak, kwaliteit en de verwachte prijs.

#### 5.3.1. Smaak

Als we bij het aspect smaak kijken naar een samenvatting van de data (zie bijlage 8.3.), dan zien we dat er een duidelijk verschil zit tussen de gemiddelde cijfers dat elke merknaam voor dit aspect heeft gescoord. De gemiddeldes zijn ontstaan uit de beoordeling van de deelnemers op de 10-puntsschaal. Kijken we naar het controlemerk Spa dan zien we dat deze gemiddeld beoordeeld is op een 6.20 op het aspect smaak. Kijken we dan naar de 3 potentieel sterke merknamen dan zien we dat Bronnatuur en L'Eaumine een hogere gemiddelde beoordeling hebben, respectievelijk 6.49 en 6.43. Het derde potentieel sterke merk Aquavie scoort echter slecht met een 5.89. Het deelt de laatste plaats met hetzelfde gemiddelde samen met de potentieel zwakke merknaam Arda. De andere potentiële zwakke merknaam Opola scoorde net iets beter met een gemiddelde van 5.91, maar staat daarmee ver onder het controle merk Spa.

Om te testen of de verschillen tussen deze gemiddeldes niet ontstaan zijn door toeval, is er een “paired samples t-test” gedaan tussen alle merken. Een paired samples t-test wordt gebruikt wanneer je twee gerelateerde observaties hebt, bijvoorbeeld twee observaties per persoon, wat in dit experiment het geval is. De test wordt dan gebruikt om te kijken of de variabelen van elkaar verschillen door toeval of dat de verschillen significant zijn. Met de paired samples t-test wordt telkens getest in paren, zo vergelijken we de ene gemiddelde beoordeling van een merknaam met die van een andere merknaam. Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een significantieniveau van 0.05 ( $\alpha=0.05$ ), dit is het standaardniveau dat in het gros van de wetenschap gebruikt wordt.

Als we naar de resultaten van de paired samples t-test kijken (zie bijlage 8.4.) dan zien we dat Bronnatuur en Arda het enige paar is waarbij het verschil in gemiddeldes significant is ( $0.042 < 0.05$ ). Dit betekent dat de gemiddelde score op smaak van de merknaam Bronnatuur significant hoger is dan de gemiddelde score van de merknaam Arda. De deelnemers kregen bij zowel de merknaam Bronnatuur als bij de merknaam Arda hetzelfde merk mineraalwater te proeven. Ook alle andere factoren waren bij alle merknamen constant. Het significante verschil is dus geheel toe te schrijven aan de twee verschillende merknamen. Daaruit kan geconcludeerd worden dat de merknaam Bronnatuur bij consumenten een significant betere smaakbeleving veroorzaakt dan de merknaam Arda. Dit is te verklaren door de twee merknamen te ontleden.

De merknaam Bronnatuur bestaat uit twee woorden die aan elkaar gekoppeld zijn, “bron” en “natuur”. Allebei de woorden hebben indirecte associaties met het product water. Als een consument het woord “bron” tot zich neemt, worden er in het hoofd van die consument, bewust of onbewust, allerlei associaties met dat woord gelegd. Te denken valt aan associaties zoals

“natuurlijk”, “helder”, “gezond” en “betere kwaliteit dan kraanwater”. Dit zijn positieve associaties ten aanzien van het product waarvoor de merknaam dient, namelijk mineraalwater. Doordat de consument deze positieve associaties met het woord maakt, krijgt het ook een positieve attitude tegenover het product. De echte smaak van het mineraalwater deed er dus minder toe, aangezien de deelnemer bij het experiment telkens hetzelfde kregen te proeven. De positieve productrelevante associaties bij de merknaam zorgen voor een positieve houding tegenover het product, die ervoor zorgt dat consumenten een hoger gewaardeerde smaakbeleving ervaren bij deze merknaam.

Het tweede gedeelte van de merknaam, “natuur”, creëert soortgelijke positieve en ook productrelevante associaties in het brein van de consument. De voornaamste associaties met het woord “natuur” zijn “gezond”, “puur” en “onaangetast”. Ook deze associaties versterken de smaakbeleving bij de consument. Door de samenvoeging van de woorden “bron” en “natuur” worden beide woorden in hun associaties versterkt. De merknaam Bronnatuur geeft door alle (on)bewuste associaties een beeld af van een pure, heldere en gezonde mineraalwater. Door dit beeld alleen denken consumenten al dat de smaak beter zal zijn dan een merk als Arda, die geen productrelevante associaties bezit. Het beeld dat de consumenten hebben over het product en de smaak vóóordat ze het product proeven, is een belangrijke factor voor de uiteindelijke waardering van de smaak nádat het product is geproefd. Dit verklaart het verschil dat de smaak van het merk Bronnatuur significant hoger is gewaardeerd dan de smaak van het merk Arda, dit terwijl in beide gevallen precies hetzelfde merk mineraalwater is geproefd.

De merknaam Arda, zoal eerder benoemd, bezit geen positieve productrelevante associaties. Arda is wel de naam van een beek in Italië, die een zijtak is van de rivier Po. Dit zou enige associatie kunnen creëren met water, en daarmee met het product mineraalwater. Dat Arda een beek is in Italië is echter bij 99,9% van de consumenten onbekend en daarom onrelevant. De auteur heeft deze fantasienaam zelf bedacht voor het experiment, en later bleek deze naam ook te behoren bij deze beek in Italië. Naast dat de naam Arda geen associaties heeft met water, heeft het eigenlijk ook geen andere associaties. Dit zorgt ervoor dat de merknaam nietszeggend is, gewoon een verzonnen woord dat gebruikt wordt als label voor een product. Hierdoor scoort de smaakbeleving significant lager als het product de merknaam Arda krijgt, dan wanneer het de merknaam Bronnatuur krijgt.

Naast associaties zijn er ook taalkundige elementen die ervoor kunnen zorgen dat een merknaam beter werkt. De merknaam Arda bevat de stijlfiguur assonantie, oftewel de herhaling van klinkers in een naam. Deze herhaling van klinkers, hier de letter “a”, zorgt voor meer ritme en een soepelere uitspraak van de merknaam. Alleen zonder een combinatie van de stijlfiguur met positieve productgerelateerde associaties heeft de stijlfiguur niet het gewenste effect. Assonantie zorgt ervoor dat de merknaam beter in het geheugen wordt opgenomen en ook onthouden. Het zorgt er echter niet voor een verbetering van de smaakbeleving. Verder is de merknaam kort en heeft het een makkelijke uitspraak. De “buitenkant” van de merknaam is dus in orde, maar de “binnenkant” van de merknaam ontbreekt. Dit maakt dat de merknaam Arda significant lager heeft gescoord.

Bij de merknaam Bronnatuur spelen 3 verschillende stijlfiguren een rol. Ten eerste is er de plosieve medeklinker waarmee de merknaam begint, de letter B. Je merknaam laten beginnen met een plosieve medeklinker wordt gezien als de meest succesvolle stijlfiguur. Door de “plofklank” bij een plosieve medeklinker wordt de naam beter in het geheugen geregistreerd en daardoor ook beter onthouden. Daarnaast geeft de plofklank de merknaam ook meer snelheid en kracht mee. Dit bij elkaar maakt de plofklank de stijlfiguur die het meeste succes oogst. Deze stijlfiguur kan een belangrijke rol hebben gespeeld bij het significante verschil van de merknaam Bronnatuur tegenover de merknaam Arda, die geen plosieve beginletter heeft.

De tweede stijlfiguur in de naam Bronnatuur is een metonymie, dat houdt in dat datgene wat eigenlijk bedoeld wordt niet rechtstreeks benoemd wordt, maar aangeduid wordt met een nauw verbonden begrip. Dus datgene wat hier eigenlijk bedoeld wordt is mineraalwater, maar wordt aangeduid met een nauw verbonden begrip, oftewel Bronnatuur. De bedoeling van een metonymie is dus de associaties oproepen die gerelateerd zijn aan het product waarvoor de merknaam dient. De werking hiervan is hierboven uitgelegd.

De derde stijlfiguur die gebruikt wordt in de merknaam Bronnatuur is het samenvoegen van (delen van) woorden. In deze merknaam zijn de woorden “bron” en “natuur” samengevoegd om als merknaam te dienen. Door het samenvoegen kan je in een merknaam profiteren van de werking van beide woorden, en de samenwerking tussen deze woorden. In de merknaam Bronnatuur werken de woorden goed samen aangezien “bron” zorgt voor de associatie met “helder” en “betere kwaliteit dan kraanwater”, en “natuur” zorgt voor de associatie met “gezond” en “onaangetast”. Beide woorden versterken elkaar hierdoor, en zo krijg je een merknaam die ideaal is voor een product als mineraalwater.

De verschillen tussen alle andere paren uit de paired samples t-test zijn niet significant gebleken. Dit wil echter niet zeggen dat deze verschillen door toeval zijn ontstaan, alleen dat door dit experiment een significant verschil nog niet is bewezen. Het verschil tussen de gemiddeldes van het paar Bronnatuur en Opola is niet significant gebleken ( $0.077 > 0.05$ ), maar toch moet gezegd worden dat het dicht bij het significantieniveau van 0.05 zit. Dat de twee andere potentieel sterke merknamen geen significant verschil laten zien met de potentieel zwakke merknamen is enigszins te verklaren.

De potentieel sterke merknaam L’Eaumine heeft een franse klank. Veel kwaliteitmineraalwaters hebben eenzelfde franse klank, Bar-le-Duc, Chaudfontaine, Perrier en Evian zijn hier goede voorbeelden van. De consument koppelt L’Eaumine aan deze groep merken die ook een franse klank hebben. De merknaam kan zo meeliften op de goede reputatie die deze merken mineraalwater over het algemeen hebben. Daarnaast wordt Frankrijk, in relatie met mineraalwater, vaak geassocieerd met frisse en natuurlijke kwaliteitwater. Door je mineraalwater een Franse merknaam te geven kan je deze associaties naar je toe trekken.

Daarnaast heeft de merknaam L’Eaumine een duidelijke link met water, “L’Eau” (het eerste gedeelte van de merknaam) is Frans voor “water”. Verder kan de consument daar voor dit product geen nuttige associaties meer mee maken, om dat het simpelweg benoemt wat het product is, water. Het tweede gedeelte van de merknaam, “mine”, kan men associëren met “minerals”, oftewel mineralen. Gezegd moet worden dat deze associaties moeilijker te maken is. Als deze associatie door de consument wel gemaakt wordt, dan krijg je een samenvoeging van “water” (L’Eau) en “mineralen” (mine). De merknaam beschrijft dan letterlijk het product, mineraalwater.

De merknaam L’Eaumine benoemt dus alleen wat het product is, mineraalwater. Het heeft verder geen positieve en productrelevante associaties die een merknaam als Bronnatuur wel heeft. De inhoud van de merknaam Bronnatuur is dus beter dan de inhoud van de merknaam L’Eaumine. De Franse klank van de naam L’Eaumine brengt enige positieve associaties met zich mee, maar blijken dus niet voldoende voor een significant verschil met de potentieel zwakke merknamen uit het experiment. Er valt echter niet te ontkennen dat er wel een redelijk groot verschil is tussen de gemiddelde score van L’Eaumine en de twee potentieel zwakke merknamen op het aspect smaak. Uit dit experiment is significantie niet gebleken, maar de auteur is ervan overtuigd dat de verschillen niet toe te schrijven zijn aan toeval.

De derde potentieel sterke merknaam Aquavie is geheel anders uit het experiment gekomen dan vooraf was verwacht. Kijken we naar de gemiddelde score van Aquavie op het aspect smaak (zie bijlage 8.3.), dan zien we dat Aquavie (5.89) even hoog scoort als Arda (5.89), en dat Opola (5.91) zelfs nog iets hoger scoort. Verwacht werd dat Aquavie (significant) hoger zou scoren dan de twee potentieel zwakke merknamen Arda en Opola. Dat Aquavie hetzelfde scoort als deze twee merknamen is achteraf echter wel te verklaren.

De merknaam Aquavie is een samenvoeging van het Latijnse woord “aqua” (wat “water” betekent) en het Franse woord “vie” (wat “leven” betekent). Zoals ook bij het woord “l’eau” in L’Eaumine heeft “aqua” geen verdere productrelevante associaties dan dat het woord letterlijk “water” betekent. Het woord “vie”, vertaald “leven”, kan voor consumenten moeilijk gerelateerd worden aan het product mineraalwater. Uiteraard heb je water nodig om te overleven, maar het woord heeft verder geen positieve associaties met water die woorden zoals “bron” of “natuur” wel hebben. Dat kan een verklaring zijn waarom Aquavie niet even hoog scoort als een merknaam als Bronnatuur.

Ook beginnen zowel L’Eaumine als Aquavie niet met een plofklank van een plosieve medeklinker. Deze plofklank kan positieve invloed hebben en maakt deel uit van het succes van de merknaam Bronnatuur. Al deze zaken bij elkaar kunnen ervoor hebben gezorgd dat L’Eaumine en Aquavie niet even succesvol waren als de merknaam Bronnatuur.

Over de merknaam Opola valt niet veel uit te wijden. De naam is een niet-bestaand, verzonnen woord, en heeft totaal geen inhoud (buitenkant van de merknaam). Taaltechnisch (binnenkant van de merknaam) is de naam niet slecht, maar ook niet heel goed. De herhaling van de letter O zorgt voor enige ritme in de uitspraak. Verder is de naam kort en de uitspraak redelijk makkelijk. Zoals al eerder benoemd bij de merknaam Arda, zonder inhoud zal een merknaam nooit goed scoren, en zo Opola dus ook niet zoals gebleken.

### 5.3.2. Kwaliteit

Als we kijken naar het tweede geteste aspect van de productbeleving, kwaliteit, dan zien we vergelijkbare cijfers als bij het aspect smaak (zie bijlage 8.5.). L’Eaumine (6.49) en Bronnatuur (6.43) scoren de hoogste gemiddeldes, zelf boven het controlemerk Spa (6.31), en ver daarachter komen Arda (5.89) en Opola (5.89). Opvallendste resultaat is dat de potentieel sterke merknaam Aquavie, met een 5.77, de laagste gemiddelde score heeft.

De resultaten van de paired samples t-test (zie bijlage 8.6.) laat één significant verschil zien, die tussen de score van L’Eaumine en Aquavie ( $0.40 < 0.50$ ). De gemiddelde score op kwaliteit van de merknaam L’Eaumine is dus significant hoger dan de gemiddelde score van de merknaam Aquavie. Een opvallend resultaat aangezien beide merknamen uit de categorie potentieel sterke merknamen komen. Uit de resultaten van het aspect smaak kwam ook al naar voren dat Aquavie geen hoge score behaalde en op dezelfde hoogte stond als de twee potentieel zwakke merknamen. Hier bij het aspect kwaliteit scoort Aquavie zelfs lager dan deze twee merknamen.

De reden dat Aquavie zo laag scoort op het aspect kwaliteit is niet duidelijk aan te geven. Eerder is al aangegeven dat de koppeling tussen “vie” en mineraalwater niet duidelijk te leggen is. Andere oorzaak kan ook zijn dat verkeerd gebruik is gemaakt van de stijlfiguur samenvoeging. Bij de merknaam Aquavie zijn de woorden “aqua” en “vie” samengevoegd om één merknaam te worden. Toch moet bij een samenvoeging van woorden altijd nagedacht worden of de woorden bij elkaar passen en zo mogelijk elkaar versterken. De merknaam Bronnatuur is een goed voorbeeld van een samenvoeging van twee woorden waarbij de woorden duidelijk bij elkaar passen en elkaar ook versterken in elkaars associaties. Bij de merknaam Aquavie moet geconstateerd worden dat de samenvoeging onsuccesvol is. Reden hiervoor is dat de woorden “aqua” en “vie” geen duidelijke



connectie hebben, waardoor een samenvoeging van de twee bij consumenten (onbewust) onlogisch overkomt. Een onlogisch merknaam is uiteraard geen recept voor succes, en doet zelf afbreuk aan de werking van de merknaam.

De andere paren uit de paired samples t-test geven geen significant verschil aan. Toch moet gezegd worden dat sommige paren heel dicht tegen significantie aan zitten. Het paar Bronnatuur en Opola heeft een significant van 0.055, wat net boven het significantieniveau van 0.05 zit. Dit geldt ook voor het paar L’Eaumine en Arda (0.059).

Gelden er voor het aspect kwaliteit andere succesfactoren voor een merknaam dan bij het aspect smaak? Veel deelnemers aan het onderzoek gaven aan dat ze kwaliteit en smaak als hetzelfde zagen, en gaven voor beide aspecten dus vaak dezelfde cijfers. Toch staat bij smaak Bronnatuur boven L’Eaumine (6.49 > 6.43) en bij kwaliteit L’Eaumine boven Bronnatuur (6.49 > 6.43). Dat de merknaam Bronnatuur het goed doet bij het aspect smaak is hierboven reeds toegelicht. Om dezelfde redenen scoort Bronnatuur ook goed op het aspect kwaliteit.

Dat L’Eaumine hoger scoort op kwaliteit is vooral te danken aan de Franse klank van de naam. Zoals eerder benoemd koppelen consumenten deze Franse merknaam aan andere merknamen binnen deze productcategorie die ook Frans zijn, zoals Bar-le-Duc, Chaudfontaine, Perrier en Evian. Deze (bestaande) merken worden gezien als hoge kwaliteit mineraalwaters. De koppeling van L’Eaumine aan deze merken zorgt er dus voor dat L’Eaumine ook gezien wordt als een kwaliteitsmerk, en zo dus hoger scoort dan Bronnatuur op het aspect kwaliteit.

### 5.3.3. Prijs

Het laatste aspect waarop de merknamen in dit experiment zijn getest is de verwachte prijs. De deelnemers zijn gevraagd om de merken een cijfer te geven aan de hand van de prijs die ze verwachten bij dat merk. Bij het cijfer gaat het dus niet om absolute prijzen, maar om relatieve waarderingcijfers, waarbij het cijfer 10 staat voor heel hoog en het cijfer 1 voor heel laag en alles er tussenin. Een samenvatting van de data (zie bijlage 8.7.) laat ons zien dat de verschillen tussen de merknamen groot zijn. Het controlemerk Spa is bovenaan geëindigd met een gemiddeld cijfer van 6.54, en daaronder met precies een kwart punt lager staat L’Eaumine (6.29). Bronnatuur scoorde gemiddeld precies het cijfer 6.00 voor de verwachte prijs. Daarna komen na groot gat de drie hekkensluiters Arda, Opola en Aquavie, met respectievelijk 5.63, 5.60 en 5.51.

Dat Spa stijf bovenaan staat is niet geheel onverwachts. Het Belgische merk is het meest bekende merk mineraalwater. Consumenten zien Spa als een kwaliteitmineraalwater en met een hoge prijs, en toch zijn de consumenten bereid om deze prijs te betalen voor het merk Spa. Dat L’Eaumine op de tweede plaats staat is ook geen verrassing. De koppeling van de merknaam aan andere (dure) kwaliteitmineraalwaters, zorgen ervoor dat L’Eaumine als een duurder merk wordt gezien dan de 4 merken die onder L’Eaumine zijn geëindigd. Ook het feit dat de naam Frans is draagt hier grotendeels aan bij. Veel luxeproducten, binnen veel productgroepen, hebben een Franse merknaam, ook al hoeft het product of bedrijf vaak zelf niet uit Frankrijk te komen. Voorbeelden zijn alom aanwezig: Cristian Dior, Gucci, Louis Vuitton, Piaget, L’Oréal, Moët, Tissot, Hermès, Cartier. Men koppelt een Franse merknaam dus vaak gelijk aan een hoge prijs.

Het hoogste cijfer voor de verwachte prijs was een 6.54 (Spa) en het laagste cijfer een 5.51 (Aquavie). Bronnatuur scoort hier met een 6.00 een heel mooi gemiddeld cijfer. Het is fout om te denken dat hoe lager de consument verwacht dat het merk kost hoe beter. Bij een lage verwachte prijs verwacht men vaak ook een lagere kwaliteit/smaak, wat vaak helemaal niet het geval hoeft te zijn. Een te hoge verwachte prijs is echter ook niet ideaal, omdat consumenten een grens hebben voor de prijs die ze voor mineraalwater willen betalen. Verwacht de consument dat de prijs van een bepaald merk hoog

is, dan zou de consument dit merk links kunnen laten liggen, zonder ook maar één keer naar de werkelijke prijs te hebben gekeken. Hiermee kan een merk een groot deel van de markt mislopen. Bronnatuur laat met deze gemiddelde score een heel gunstig resultaat zien, de prijs die verwacht wordt voor dit merk is niet te laag en niet te hoog.

De laatste 3 merknamen schelen in hun gemiddelde scores niet veel van elkaar. De twee potentiële slechte merknamen, Arda en Opola, scoren zoals verwacht laag op de verwachte prijs. Aan deze lage verwachte prijs wordt echter ook een lagere kwaliteit gekoppeld, wat ongunstig is voor elke merknaam. Opvallend is dat Aquavie (5.51) nog lager scoort dan Arda (5.63) en Opola (5.60). Het verschil is echter klein en is mogelijk veroorzaakt zijn door toeval. Er kan in ieder geval vastgesteld worden dat Aquavie qua verwachte prijs op dezelfde hoogte wordt gesteld als Arda en Opola.

De resultaten van de paired samples t-test (zie bijlage 8.8.) laten interessante uitkomsten zien. Spa scoort significant hoger op verwachte prijs dan Arda ( $0.006 < 0.05$ ), Opola ( $0.014 < 0.05$ ) en Aquavie ( $0.007 < 0.05$ ). Ook de merknaam L'Eaumine scoort op prijs significant hoger dan Arda ( $0.048 < 0.05$ ), Opola ( $0.022 < 0.05$ ) en Aquavie ( $0.010 < 0.05$ ). Alleen de naam L'Eaumine zorgde er bij de deelnemers voor dat ze de prijs significant duurder inschatte dan de prijs van Arda, Opola en Aquavie.

De merknamen Arda en Opola hebben, zoals eerder benoemd, geen inhoud. Een merknaam zonder inhoud wordt laag ingeschat op smaak, kwaliteit en ook prijs. De resultaten van deze twee potentieel slechte merknamen voldoen dan ook volledig aan de verwachtingen.

#### 5.4. Discussie

In het experiment is mineraalwater gebruikt als productgroep om de merknamen te testen. Mineraalwater kan worden geclassificeerd als een product met een “lage betrokkenheid”. Dit soort producten zijn niet of weinig belangrijk voor de consument, zie figuur 16. Bij producten met een lage betrokkenheid loopt de consument geen financieel risico als een miskoop wordt gedaan. Dit financiële risico kan de consument wel lopen bij een miskoop van een product met een hoge betrokkenheid, zoals bijvoorbeeld een huis of een auto. Bij dit soort producten spelen ook sociale en psychologische risico's mee. Koopt een consument bijvoorbeeld de “verkeerde” auto, dan kan het zijn dat zijn vrienden hem daarvoor uitlachen of dat hij zich daardoor niet geaccepteerd voelt door zijn collega's op het werk. Producten met een hoge betrokkenheid zijn vaak ook statussymbolen (huis, auto, sieraden, kleding), en aan statussymbolen zijn sociale en psychologische risico's verbonden.



*Figuur 16: Indeling van producten naar lage en hoge betrokkenheid*

Om al deze risico's te vermijden of te verkleinen zorgt de consument ervoor dat hij of zij genoeg informatie heeft om alle alternatieven te vergelijken om zo de juiste keuze te kunnen maken. Bij producten met een lage betrokkenheid zijn deze risico's niet aanwezig en de consument hoeft daardoor niet alle informatie over het product te verzamelen en alle alternatieven te vergelijken.

Het gevolg hiervan is dat bij producten met een lage betrokkenheid, de beslissing welk merk te kopen vaak pas in de winkel wordt genomen. Dit wordt door consumenten gedaan op 3 verschillende manieren: impulsief, op basis van merkbekendheid of op basis van vergelijking van de merken in de winkel. Als nieuw(e) merk(naam) kan je veel invloed op deze beslissing hebben door een goede merknaam te gebruiken.

Als de beslissing impulsief wordt genomen dan moet de merknaam ervoor zorgen dat het de aandacht van de consument trekt. Vertalen we dit naar het experiment, dan zal voor mineraalwater een merknaam als Arda het niet goed doen om de aandacht van de consument te trekken, de merknaam Bronnatuur wel. Arda is een fantasienaam en er is geen link met het product mineraalwater. Bronnatuur heeft een duidelijke link met mineraalwater en weet daarom beter de aandacht te trekken van de consument.

Als een consument zijn beslissing over een product met lage betrokkenheid in de winkel maakt, dan is de merknaam dé meest bepalende factor in die beslissing. De consument gaat niet de verpakking van elk merk bestuderen (te veel betrokkenheid), dus de merknaam is de enige manier waarop de boodschap van het product aan de consument kan worden overgebracht. Een nietszeggende merknaam, met geen enkele positieve productrelevante associaties, zal hier geen succes oogsten.

Zoals blijkt uit de resultaten van het experiment, zorgen de merknamen Arda en Opola voor een lage smaak en kwaliteitbeleving. Bij het zien van de merknaam creëert de consument al een idee over de smaak en kwaliteit van een product. De merknamen Arda en Opola creëren bij de consument een beeld van lage kwaliteit en smaak, en de consument zal dan minder snel dat merk overwegen bij de aankoop van mineraalwater.

De merknaam Bronnatuur kwam als beste uit het experiment naar voren. Het scoorde het hoogst op smaak en hoog op kwaliteit. De merknaam straalt deze eigenschappen ook uit. Als de consument een merkvergelijking doet in de winkel, dan zal Bronnatuur veelal als winnaar uit de bus komen. Door de plosieve beginletter en de duidelijke associaties met mineraalwater zal de consument de merknaam Bronnatuur ook beter onthouden. Als in de winkel de keuze voor een merk wordt gemaakt op basis van merkbekendheid, zal Bronnatuur hier dus ook profiteren.

Hetzelfde geldt voor de merknaam L’Eaumine. Enig nadeel bij de merknaam L’Eaumine is dat uit de resultaten van het experiment is gebleken dat de naam hoog scoorde op verwachte prijs. Dit brengt het risico met zich mee dat consumenten het merk in de winkel links zullen laten liggen, omdat ze er van uitgaan dat de prijs te hoog zal zijn. Bronnatuur heeft dit risico niet, uit de resultaten bleek dat de naam gemiddeld scoorde op het aspect prijs.

De merknaam Aquavie maakt de potentie van het zijn van een goede merknaam niet waar. De naam scoort slecht op smaak, kwaliteit en op verwachte prijs. Voor mineraalwater is Aquavie dus geen goede merknaam gebleken.

#### Significantieniveau

In de analyse van de resultaten van het experiment is een significantieniveau van 5% gehanteerd. Dit significantieniveau is gekozen omdat dit het standaardniveau is dat in het gros van de wetenschap wordt gebruikt. Bij dit experiment waarbij 35 deelnemers waren mag echter ook gebruik worden gemaakt van een significantiepercentage van 10%. Als met dit percentage gekeken wordt naar de resultaten (zie bijlage 8.4., 8.6. en 8.8.) dan zien we de volgende extra resultaten:

- ✓ Bij smaak: significant verschil tussen Bronnatuur en Opola ( $0.077 < 0.10$ )
- ✓ Bij kwaliteit: significant verschil tussen Bronnatuur en Aquavie ( $0.086 < 0.10$ ), Bronnatuur en Opola ( $0.055 < 0.10$ ), L’Eaumine en Arda ( $0.059 < 0.10$ ), L’Eaumine en Opola ( $0.077 < 0.10$ )
- ✓ Bij prijs: significant verschil tussen Spa en Bronnatuur ( $0.063 < 0.10$ )

Met deze extra resultaten wordt de conclusie van het experiment nog meer onderbouwt. Deze extra significante verschillen, die bovenop de significante verschillen komen die al waren vastgesteld bij een significantieniveau van 5%, tonen nog meer aan dat een goede merknaam een significant betere productbeleving kan veroorzaken.

### **5.5. Implicaties**

De resultaten van het experiment kunnen worden vertaald naar het naamgevingproces voor een nieuw product. Als eerste kan gesteld worden dat merknamen zonder een goede binnenkant, oftewel inhoud, geen succes worden. Net zoals Arda en Opola zullen merknamen zonder een positieve inhoud laag scoren op smaak en kwaliteit, ongeacht wat de echte smaak ook mag zijn. De consument stelt namelijk op basis van de merknaam een beeld vast over hoe de smaak en kwaliteit van een product zal zijn. Wanneer de consument het product daadwerkelijk proeft zal dit gecreëerde beeld de overhand hebben en de uiteindelijke waardering bepalen.

Uit het experiment is gebleken dat een merknaam met een positieve inhoud scoort. Dit resultaat is door te trekken voor alle productgroepen. Doel in het naamgevingproces van een merk is dus om een positief en productrelevante naam te kiezen.

Als je een product in de markt gaat zetten met een relatief hoge prijs, dan is het van belang dat de merknaam deze hoge prijs communiceert. Doet de merknaam dat niet, dan kan de consument de prijs niet rijmen met de naam en zal de prijs te duur worden gevonden. In het experiment is gebleken dat bij de merknaam L'Eaumine een relatief hoge prijs wordt verwacht. De werkelijke (hoge) prijs zal dan niet te duur worden gevonden, omdat deze in lijn van de verwachting is met de merknaam. De prijs rijmt dan met de merknaam, het beeld dat de consument in hoofd heeft gevormd over het product (over smaak, kwaliteit, prijs) is gelijk met de werkelijkheid.

De positioneringstrategie speelt dus een rol in het naamgevingproces van het merk. Bij de positionering hoge kwaliteit en hoge prijs hoort een andere merknaam dan bij de positionering goede kwaliteit en gemiddelde prijs. Dit is voor een bedrijf belangrijk om over na te denken. De merknaam communiceert een boodschap over de aspecten van een product, en het product moet dan ook matchen aan dit beeld.

### **5.6. Beperkingen en directies voor verder onderzoek**

Het toegepaste experiment bij dit onderzoek was een verkennend experiment naar de psychologische effecten van merknamen. Het experiment had hierdoor enige beperkingen. Het aantal deelnemers aan het experiment was voldoende, maar bij een grotere hoeveelheid deelnemers kan meer zekerheid worden gegeven over de resultaten. Echter voor dit verkennende onderzoek was het deelnemersaantal van 35 voldoende.

De geteste merknamen zijn uitgekozen op basis van het literatuuronderzoek van de auteur. Voor een diepere analyse naar merknamen zullen specifiek geconstrueerde merknamen eerst getest moeten worden, voordat ze in een experiment op de proef worden gesteld.

Deze beperkingen doen echter geen afbreuk aan de resultaten van het experiment. De resultaten geven aanleiding tot verder onderzoek, en de auteur hoopt hiermee andere academici te motiveren. Het verkennende onderzoek zal als inspiratie en als basis gebruikt kunnen worden voor meer onderzoek naar het fenomeen van de merknaam.

## 6. Conclusie

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat een goede merknaam bestaat uit 2 hoofdbestanddelen, een goede buitenkant en een goede binnenkant. De buitenkant van een merknaam bestaat uit de taalkundige elementen waaruit de naam is opgebouwd. Vele aspecten van taal hebben een invloed op hoe de consument een merknaam verwerkt in de hersenen.

Ten eerste zijn er bepaalde letters die onbewust een bepaald gevoel op de consument overbrengen. Een goede merknaam zorgt dat de juiste letters in de merknaam het juiste gevoel op de consument overbrengen. Zo zijn de letters S en C met hun rondingen meer vrouwelijke letters, spreekt de letter F de jeugd aan, en suggereren de letters Q en Z innovativiteit.

Ten tweede zijn ook klanken van essentieel belang in een merknaam. Menig onderzoek heeft aangetoond dat bepaalde klanken geassocieerd worden met bepaalde eigenschappen, zoals het formaat, snelheid en gewicht van een product. Een goede merknaam koppelt de eigenschappen van het product met de juiste klanken in de merknaam, zo wordt de juiste boodschap gecommuniceerd over het product. Het beeld dat consumenten in hun hoofd hebben gecreëerd over het product, door middel van de merknaam, staat dan gelijk aan het daadwerkelijke product. Als hier een te grote discrepantie tussen is, dan kan de consument de merknaam moeilijk rijmen bij het product, waardoor het merk in het ergste geval genegeerd kan worden. Een achtbaan met de naam Snow Boat gebruikt de verkeerde klanken (back vowels) waardoor een gevoel van traagheid ontstaat. Dit gevoel rijmt niet met het product achtbaan. De merknaam Speedy gebruikt de juiste klanken (front vowels) waardoor een gevoel van snelheid ontstaat, wat bij de consument beter rijmt met het product achtbaan.

Ten derde zijn stijlfiguren een belangrijk taaltechnisch middel om een merknaam de aandacht te laten trekken en beter te worden opgenomen in het geheugen van de consument. Stijlfiguren zorgen voor een merknaam die beter in het gehoor ligt en makkelijker onthouden wordt. Het gebruik van een stijlfiguur kan een merknaam laten opvallen tussen de warboel aan merknamen waaraan een consument elke dag wordt blootgesteld. Onderzoek heeft bewezen dat stijlfiguren zorgen voor een betere opname van de naam in de hersenen. Ook kan de naam makkelijker worden opgehaald uit het geheugen.

Als laatste is het aan te raden de merknaam kort te houden en te zorgen voor een makkelijke uitspraak. Voor een korte naam is minder aandachtscapaciteit nodig van de consument, waardoor de naam eerder de aandacht trekt. Ook wordt de naam dan makkelijker verwerkt in het geheugen en makkelijker opgehaald. Een makkelijke uitspraak geeft de consument een gevoel van vertrouwdheid met de merknaam en daarmee het product. Ook zorgt een makkelijke uitspraak van de naam ervoor dat er geen mond-tot-mond reclame wordt misgelopen doordat de consument verward is over de juiste uitspraak van de naam.

De binnenkant van een merknaam bestaat uit de inhoud die een naam heeft. Bij een goede merknaam is deze inhoud positief en productrelevant. Inhoud kan op verschillende manieren aan een merknaam worden gegeven. De merknaam kan inhoud creëren door te verwijzen naar de productcategorie, een bepaalde (positieve) eigenschap van het product of naar het (gewenste) merkimgo. Een verwijzing kan zowel direct (Swatch) als indirect (L'Eggs) gemaakt worden.

Daarnaast kan een merknaam ook inhoud krijgen door associaties die consumenten maken met een bepaalde naam. Dit maakt dat de naam Laser een inhoudelijk betere naam is dan Kangaroo voor het product computer. Door de associaties die de consument maakt tussen “laser” en “hoogwaardige technologie” krijgt de naam een positief en productrelevante inhoud.

Het imago van een land, de persoonsnaam en de schrijfwijze van de naam hebben alle drie invloed op de inhoud van een merknaam. Als een merknaam door de consument gekoppeld wordt aan een bepaald land, dan wordt de inhoud van de merknaam gevoed door de stereotype beelden die er over dat land bestaan. Een persoonsnaam in een merknaam geeft alleen nutteloze informatie prijs, en consumenten creëren bevooroordeelde ideeën over het merk, puur op basis van de persoonsnaam in de merknaam. De schrijfwijze van de merknaam geeft informatie over de inhoud van de merknaam. Verschillende schrijfwijzen creëren verschillende soorten inhoud. De schrijfwijze van de merknaam moet dus afgestemd worden op de inhoud die de merknaam wil uitdragen.

Als een merknaam internationaal gebruikt gaat worden is het van belang dat de naam wordt gecontroleerd door een professioneel taalkundige. Zo wordt voorkomen dat een merknaam negatieve, genante en potentieel schadelijke betekenissen heeft door transliteratie in andere talen. In deze digitale tijd is het ook van belang dat er een goede domeinnaam beschikbaar is voor de merknaam. Ook hier moet gecontroleerd worden voor eventuele genante en potentieel schadelijke missers in de domeinnaam voor de merknaam.

Als laatste moet een goede merknaam onderscheidend zijn. De naam zelf hoeft niet onderscheidend te zijn, als de naam maar onderscheidend is in de markt waarin het wil opereren, zoals het merk Apple op de computermarkt. Een onderscheidende naam trekt de aandacht van de consument en houdt deze aandacht langer vast. Ook wordt een onderscheidende naam beter verwerkt in het geheugen. Echter er moet uitgekeken worden voor een merknaam die té onderscheidend is, waardoor consumenten kunnen worden afgeschikt.

Een goede merknaam bezit dus zowel een goede buitenkant als een goede binnenkant. Als één van deze twee hoofdbestanddelen niet goed is, ongeacht welke van de twee, dan vormt zich geen goede merknaam. Beide bestanddelen moeten dus optimaal zijn, wil je een merknaam creëren met het optimale effect.

Uit het toegepaste experiment is gebleken dat merknamen een psychologisch effect hebben op consumenten. De verschillende merknamen zorgde voor verschil in productbeleving bij de deelnemers. Sommige verschillen zijn significant gebleken, en de resultaten geven aanleiding tot meer onderzoek naar de psychologische werking van merknamen.

## 7. Literatuurlijst

### Boeken

- ❖ Boer, R. (2003). *Brand Design*. Amsterdam: Pearson Education Benelux B.V.
- ❖ Franzen, G. (1989). *Het Merk VI*. Deventer: Kluwer B.V.
- ❖ Franzen, G., Bouwman, M. (1999). *De mentale wereld van merken*. Deventer: Kluwer B.V.
- ❖ Kotler, P., Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- ❖ Papadopoulos, N., Heslop, L. (1993). *Product and Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: The Haworth Press, Inc.
- ❖ Riezebos, R. (1996). *Merkenmanagement*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

### Artikelen

- ❖ Abel, E. L., Kruger, M. L. (2010). Athletes, Doctors, and Lawyers with First Names Beginning with “D” Die Sooner, *Death Studies*, Vol.34, nr. 1
- ❖ Bao, Y., Shao, A. T., Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, nr. 1
- ❖ Fox, K. A. (2002). Brand Naming Challenges in the New Millennium. *The Journal of Business Strategy*, Vol. 23, nr. 6
- ❖ Hulland, J. S. (1999). The Effects of Country-of-Brand and Brand Name on Product Evaluation and Consideration: A Cross-country Comparison, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, nr. 1
- ❖ Keller, K. L., Heckler, S. E., Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, Vol. 62, nr. 1
- ❖ Klink, R. R. (2000). Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism, *Marketing Letters*, Vol. 11, nr. 1
- ❖ Klink, R. R. (2003). Creating Meaningful Brands: The Relationship between Brand Name and Brand Mark, *Marketing Letters*, Vol. 14, nr. 3
- ❖ Lowrey, T. M., Shrum, L. J. (2007). Phonetic Symbolism and Brand Name Preference, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34
- ❖ McDonald, G. M., Roberts, C. J. (1990). The Brand-naming Enigma in the Asia Pacific Context, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 2, nr. 1
- ❖ Robertson, K. R. (1987). Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery, *Psychology & Marketing*, Vol. 4, nr. 1
- ❖ Robertson, K. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, nr. 4
- ❖ Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, nr. 3
- ❖ Sapir, E. (1929). A study in phonetic symbolism. *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 12
- ❖ Schloss, I. (1981). Chickens and Pickles: Choosing a Brand Name, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, nr. 6
- ❖ Tolley, C. (2007). Transcending Trendiness: Naming Your Brand for Today’s Market, *Pharmaceutical Executive*, oktober
- ❖ Tse, D. K., Gorn, G. J. (1993). An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands, *Journal of International Marketing*, Vol. 1, nr. 1
- ❖ Yorkston, E. A., Menon, G. (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgements, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, nr. 7



Elektronische artikelen

- ❖ Purcell, S. (2009). Letters of the Alphabet in Brand Names. *EzineArticles*.
- ❖ Purcell, S. (2009). Punctuation Marks in Business Names. *EzineArticles*.
- ❖ Purcell, S. (2009). Your Own Name as Your Business Name. *EzineArticles*.
- ❖ Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter A. *EzineArticles*.
- ❖ Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter C. *EzineArticles*.
- ❖ Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter E. *EzineArticles*.
- ❖ Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter G. *EzineArticles*.
- ❖ Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter H. *EzineArticles*.
- ❖ Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter J. *EzineArticles*.
- ❖ Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter K. *EzineArticles*.
- ❖ Purcell, S. (2010). Business and Brand Names Beginning With the Letter L. *EzineArticles*.
- ❖ Purcell, S. (2010). Alliteration in Business and Brand Names. *EzineArticles*.
- ❖ Purcell, S. (2009). Business Name Types and Pros and Cons of Each Type. *EzineArticles*.
- ❖ Purcell, S. (2010). Choosing a Name for Your Food and Catering Business. *EzineArticles*.

Elektronische publicaties

- ❖ Interbrand, *Best Global Brands top 100*, 2010
- ❖ RetailSails, *Super Bowl 2010 Outlook*, 2010

## 8. Bijlagen

### 8.1. Naamboordjes merken experiment

Bronnatuur

Arda

Spa

Aquavie

Opola

L’Eaumine

## 8.2. Vragenlijst experiment

### Smaaktest internationale merken mineraalwaters



Merken beoordelen naar smaak, kwaliteit en verwachte prijs, op een 10-punt schaal, waarbij 1 het laagst is en 10 het hoogst.

Geslacht: man / vrouw

Leeftijd:

#### Bronnatuur

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Smaak</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kwaliteit</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Prijs</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Arda

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Smaak</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kwaliteit</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Prijs</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Spa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Smaak</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kwaliteit</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Prijs</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Aquavie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Smaak</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kwaliteit</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Prijs</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Opola

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Smaak</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kwaliteit</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Prijs</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### L'Eaumine

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Smaak</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kwaliteit</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Prijs</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8.3. Samenvatting data – variabele: smaak**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bronnatuur	35	2	10	6.49	2.005
Arda	35	1	8	5.89	1.711
Spa	35	2	10	6.20	2.084
Aquavie	35	2	9	5.89	1.711
Opola	35	2	9	5.91	1.961
L'Eaumine	35	2	10	6.43	1.867
Valid N (listwise)	35				

**8.4. Resultaten Paired samples t-test – variabele: smaak**

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Bronnatuur - Arda	.600	1.684	.285	.022	1.178	2.108	34	.042
Pair 2	Bronnatuur - Aquavie	.600	2.278	.385	-.182	1.382	1.558	34	.128
Pair 3	Bronnatuur - Opola	.571	1.852	.313	-.065	1.207	1.826	34	.077
Pair 4	L'Eaumine - Arda	.543	2.147	.363	-.195	1.280	1.496	34	.144
Pair 5	L'Eaumine - Aquavie	.543	2.160	.365	-.199	1.285	1.487	34	.146
Pair 6	L'Eaumine - Opola	.514	2.035	.344	-.185	1.213	1.495	34	.144
Pair 7	Spa - Bronnatuur	-.286	1.856	.314	-.923	.352	-.911	34	.369
Pair 8	Spa - Arda	.314	2.026	.342	-.382	1.010	.918	34	.365
Pair 9	Spa - Aquavie	.314	1.997	.337	-.372	1.000	.931	34	.358
Pair 10	Spa - Opola	.286	2.270	.384	-.494	1.065	.745	34	.462
Pair 11	Spa - L'Eaumine	-.229	2.414	.408	-1.058	.601	-.560	34	.579
Pair 12	Aquavie - Arda	.000	1.847	.312	-.634	.634	.000	34	1.000
Pair 13	Aquavie - Opola	-.029	1.855	.314	-.666	.609	-.091	34	.928

**8.5. Samenvatting data – variabele: kwaliteit**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bronnatuur	35	2	10	6.43	1.867
Arda	35	2	9	5.89	1.605
Spa	35	2	10	6.31	1.952
Aquavie	35	2	9	5.77	1.716
Opola	35	2	8	5.89	1.795
L'Eaumine	35	2	10	6.49	1.721
Valid N (listwise)	35				

**8.6. Resultaten Paired samples t-test – variabele: kwaliteit**

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Bronnatuur - Arda	.543	1.915	.324	-.115	1.201	1.677	34	.103
Pair 2	Bronnatuur - Aquavie	.657	2.195	.371	-.097	1.411	1.771	34	.086
Pair 3	Bronnatuur - Opola	.543	1.615	.273	-.012	1.098	1.989	34	.055
Pair 4	L'Eaumine - Arda	.600	1.818	.307	-.025	1.225	1.952	34	.059
Pair 5	L'Eaumine - Aquavie	.714	1.979	.334	.035	1.394	2.135	34	.040
Pair 6	L'Eaumine - Opola	.600	1.943	.328	-.068	1.268	1.827	34	.077
Pair 7	Spa - Bronnatuur	-.114	1.623	.274	-.672	.443	-.417	34	.680
Pair 8	Spa - Arda	.429	1.803	.305	-.191	1.048	1.406	34	.169
Pair 9	Spa - Aquavie	.543	2.119	.358	-.185	1.271	1.516	34	.139
Pair 10	Spa - Opola	.429	2.090	.353	-.290	1.147	1.213	34	.234
Pair 11	Spa - L'Eaumine	-.171	1.871	.316	-.814	.471	-.542	34	.591
Pair 12	Aquavie - Arda	-.114	1.623	.274	-.672	.443	-.417	34	.680
Pair 13	Aquavie - Opola	-.114	1.891	.320	-.764	.535	-.358	34	.723

**8.7. Samenvatting data – variabele: prijs**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bronnatuur	35	2	10	6.00	1.847
Arda	35	2	8	5.63	1.664
Spa	35	2	10	6.54	1.633
Aquavie	35	1	9	5.51	1.884
Opola	35	2	9	5.60	1.818
L'Eaumine	35	2	9	6.29	1.725
Valid N (listwise)	35				

**8.8. Resultaten Paired samples t-test – variabele: prijs**

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Bronnatuur - Arda	.371	1.896	.320	-.280	1.023	1.159	34	.254
Pair 2	Bronnatuur - Aquavie	.486	1.869	.316	-.156	1.128	1.538	34	.133
Pair 3	Bronnatuur - Opola	.400	1.802	.305	-.219	1.019	1.313	34	.198
Pair 4	L'Eaumine - Arda	.657	1.893	.320	.007	1.308	2.053	34	.048
Pair 5	L'Eaumine - Aquavie	.771	1.682	.284	.194	1.349	2.714	34	.010
Pair 6	L'Eaumine - Opola	.686	1.694	.286	.104	1.268	2.395	34	.022
Pair 7	Spa - Bronnatuur	.543	1.669	.282	-.030	1.116	1.924	34	.063
Pair 8	Spa - Arda	.914	1.837	.311	.283	1.545	2.944	34	.006
Pair 9	Spa - Aquavie	1.029	2.135	.361	.295	1.762	2.850	34	.007
Pair 10	Spa - Opola	.943	2.141	.362	.207	1.678	2.605	34	.014
Pair 11	Spa - L'Eaumine	.257	1.633	.276	-.304	.818	.931	34	.358
Pair 12	Aquavie - Arda	-.114	1.605	.271	-.665	.437	-.421	34	.676
Pair 13	Aquavie - Opola	-.086	1.755	.297	-.689	.517	-.289	34	.774