

## 'Je naam beïnvloedt je gedrag'

Wetenschapsjournaliste **VANESSA HILL**, op yourtango.com.

○ ONWAAR ○ GROTENDEELS ONWAAR ● GROTENDEELS WAAR ○ WAAR

'De wetenschap is ervan overtuigd dat onze naam invloed uitoefent op wie we zijn en hoe we ons gedragen', lezen we onlangs in *Het Laatste Nieuws*. 'Volgens een studie van de sociaal psychologen Pelham, Mirenberg en Jones zouden onze namen, als woorden waar we ons automatisch mee associëren, belangrijke levenskeuzes beïnvloeden, zoals de keuze voor een bepaald beroep of woonplaats.' De verklaring daarvoor staat in de psychologie te boek als het 'naamletter-effect'. Dat zegt dat mensen een voorkeur hebben voor woorden, dingen en plaatsen waarin hun eigen initialen en naamletters voorkomen. 'Heb je dus al heel je leven in Gent willen wonen? Dan is de kans groot dat je naam Gert of Geertrui is', besluit de krant.

Beïnvloedt je naam inderdaad zulke richtinggevende levenskeuzes? Dat is alvast wat wetenschapsjournaliste Vanessa Hill uitlegt in *De bizarre manieren waarop je naam je gedrag beïnvloedt*, een filmje op yourtango.com, de bron waarnaar *Het Laatste Nieuws* verwijst. Volgens Hill toonden de Amerikaanse psychologen aan dat er in Saint-Louis bovengemiddeld veel mensen wonen die Louis heten, bijvoorbeeld. In de originele publicatie, in de *Journal of Personality and Social Psychology*,

*chology*, claimen de auteurs ook letterlijk: 'Mensen die Dennis of Denise heten, zijn oververtegenwoordigd bij tandartsen.' Het 'Denis, the dentist'-effect dus.

Te straf om waar te zijn? 'Het naamlettereffect is hoe dan ook minder sterk dan sommigen willen geloven', zegt psycholoog en emeritus hoogleraar Ad van Knippenberg (Radboud Universiteit Nijmegen), die het fenomeen heeft bestudeerd. 'De studie van Pelham bevat een statistische fout, die pas enkele jaren later aan het licht is gebracht. Toch blijven veel mensen erin geloven, omdat het een leuk voorbeeld is van hoe kleine onbewuste processen je gedrag sturen terwijl je denkt dat je zelf de touwtjes in handen hebt.



Maar in feite is die studie doorgeprikt.'

Toch bestaat het naamlettereffect, zegt Van Knippenberg. Dat bleek bijvoorbeeld uit experimenten waarin hij proefpersonen letterraadsels liet oplossen. Een van die anagrammen was onoplosbaar. Wat bleek? 'Als er veel naamletters in zaten, gingen proefpersonen langer door met zoeken naar de onbestaande oplossing. Dat wijst erop dat dingen waarin naamletters voorkomen ons onbewust meer boeien. Maar het mechanisme is lang niet zo opgeklapt als Pelham wilde doen uitschijnen.'

Dat het naamlettereffect sterker speelt naarmate je een positiever zelfbeeld hebt, is aangetoond. Maar dat het je woonplaats en

beroep mee bepaalt, vindt Van Knippenberg een brug te ver.

Psycholoog Wouter Duyck (UGent) deelt die scepsis, maar moest na eigen onderzoek toch erkennen dat er meer aan de hand is dan hij had vermoed. Met collega Frederik Anseel (UGent) analyseerde hij een half miljoen naamgegevens van Belgische werknemers en hun bedrijf in 2008. 'Ik viel steil achterover toen ik de grafieken zag', zegt Duyck. 'Voor elk van de 26 letters van het alfabet, behalve voor de x, vonden we dat er meer werknemers zijn met naamlettergelijkenissen met hun bedrijf dan je op basis van toeval zou verwachten. Van alle Carolines bij Carrefour is ongeveer een op de tien geen toeval.'

Duycks eigen onderzoek bevestigt dus de stelling. Toch relativeert hij ze vooral: 'Uitgedrukt in procent, verklaren naamletters wellicht niet meer dan één procent van de keuze voor een werkgever.'

### Conclusie

Op basis van eigen onderzoek bevestigen experts dat het naamlettereffect bestaat. Maar het effect is verwaarloosbaar klein, en gecontesteerd. *Knack* beoordeelt de stelling daarom als groten-deels waar.

Jan Jagers

