



УДК 81'373.23

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-9\(27\)-541-550](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-9(27)-541-550)

Чорноус Оксана В'ячеславівна кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, Донецький державний університет внутрішніх справ, вул. Велика Перспективна, 1, м. Кропивницький, 25015, <https://orcid.org/0000-0001-8770-8869>

ВЛАСНІ ІМЕНА ЛЮДЕЙ: ПЕРЕТИН ОНОМАСТИКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ

Анотація. У пропонованій науковій розвідці виокремлено та схарактеризовано низку параметрів особових імен та прізвищ, що слугують предметом наукового зацікавлення як ономастів, так і психологів: унікальність, написання антропоніма, часові межі функціонування та його етимологія. При цьому було виявлено, що представники різних наук акцентують увагу на відмінних аспектах: наприклад, в ономастичних дослідженнях її зосереджують на нормативності відтворення онімів на письмі, оскільки в документах непоодинокими є орфографічні помилки, наявні також труднощі з написанням варіантів тих самих імен, натомість у психології активно досліджується, чи можуть мати переваги носії, прізвища яких починаються на літеру, ближчу до початку алфавіту, а також чи справді носії виявляють більшу прихильність до тих літер, які містяться в їхніх власних назвах, аналізуються причини, які могли б пояснити зафіксовані випадки.

У роботі описано кілька психологічних ефектів, пов'язаних з антропонімами: ефект помилкової унікальності, що виявляється в послідовній оцінці носієм свого імені як більш унікального, ніж в інших; «алфавітизм», згідно з яким можливий вплив на носія позиції його прізвища в алфавітному списку; ефект імені-літери, що полягає в схильності людей надавати перевагу тим літерам, що містяться в їхніх іменах, порівняно з іншими буквами абетки, причому особливо прихильне ставлення зафіксовано щодо ініціалів; психологічний ефект «упередженість щодо новизни», пов'язаний з природною схильністю людей обирати найновіший варіант з кількох можливих, іноді навіть перевірених та успішних, що підтверджується функціонуванням та обранням на користь імен-новотворів. Названі психологічні ефекти підкреслюють, наскільки значущими можуть бути антропоніми у



формуванні соціальних зв'язків, впливати на поведінку, самооцінку та самосприйняття.

Саме комплексний підхід до аналізу антропонімів дає змогу виявити недостатньо досліджені аспекти та розпочати науковий пошук.

Ключові слова: антропоніми, ономастика, психологія, психологічні ефекти, ономастичні характеристики.

Chornous Oksana Viacheslavivna PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Social Sciences and Humanities, Donetsk State University of Internal Affairs, 1 Velyka Perspektyvna St., Kropyvnytskyi, 25015, <https://orcid.org/0000-0001-8770-8869>

PERSONAL NAMES: THE INTERSECTION OF ONOMASTICS AND PSYCHOLOGY

Abstract. The proposed research identifies and characterizes a number of parameters of personal names and surnames that are of scientific interest to both onomasts and psychologists: uniqueness, spelling of the anthroponym, time period of functioning and its etymology. It was found that researchers from different sciences focus on different aspects. For example, onomastic studies emphasize the normativity of the reproduction of personal names and surnames in writing, as spelling errors are common in documents, and there are also difficulties with spelling variants of the same names, while psychology is actively investigating whether name bearers whose surnames begin with a letter closer to the beginning of the alphabet may have an advantage, and whether name bearers actually show a greater preference for the letters contained in their own names, and analyses the reasons that could explain the observed cases.

The paper describes several psychological effects associated with anthroponyms: the false uniqueness effect, which is manifested in the consistent assessment by the bearer of his or her name as more unique than others; 'alphabetism', according to which the bearer may be influenced by the position of his or her surname in the alphabetical list; the name-letter effect, which is the tendency of people to prefer the letters contained in their names compared to other letters of the alphabet, with a particularly favorable attitude recorded for initials; the psychological effect of 'novelty bias' associated with the natural tendency of people to choose the newest option out of several possible ones, sometimes even proven and successful, which is confirmed by the functioning and choice in favor of novelty names. The above psychological effects emphasize how significant anthroponyms can be in forming social ties, influencing behavior, self-esteem and self-perception.



It is a comprehensive approach to the analysis of anthroponyms that allows us to identify insufficiently researched aspects and start a scientific search.

Keywords: anthroponyms, onomastics, psychology, psychological effects, onomastic characteristics.

Постановка проблеми. Традиційно антропоніми постають об'єктом наукового або професійного зацікавлення представників різних сфер діяльності, з-поміж яких мовознавці й літературознавці, історики й соціологи, психологи та юристи. При цьому їхня увага зазвичай спрямовується на різні аспекти власних назв людей: у фокусі спостереження перебувають походження, структура та функціонування антропонімів, їхні властивості в текстах різного дискурсу, вплив на поведінку носія в соціумі, реалізація прав, пов'язаних з іменем фізичної особи тощо. Однак у переліку актуальних можливо виокремити також ті параметри антропонімів, що постають об'єктом ґрунтовного вивчення кількох наук одночасно. Ідеться про психологію та ономастику, у яких онім позиціонується не як порожній «ярлик», придатний лише для називання та ідентифікації власника, а мовна одиниця, що має специфічне лексичне значення, є носієм культурної інформації, а також відбиває світоглядні уявлення, особливості психології мовців. Ономастика часто спирається на знання з психології, щоб зрозуміти мотиви присвоєння тих чи тих імен, психологічні причини зміни й приховування антропонімів тощо. Психологія дає відповіді на питання про зв'язок онімів, стереотипів та психологічного стану носія, вибір наймення та самоідентифікацію, асоціації, які здатні викликати особові імена та прізвища, вплив імен на сприймання себе та інших. Водночас вона використовує основні відомості про антропоніми як мовні одиниці, зокрема фонетичні, лексико-семантичні та словотвірні характеристики, показники уживаності, варіативність. Очевидно, що перелік окреслених проблем не вичерпується названими, зважаючи на багатовимірність онімної лексики. Так, на сьогодні у вітчизняних наукових джерелах недостатньо описані різноманітні психологічні явища, пов'язані з антропонімами, в основу яких покладено той чи той параметр власних назв людей. При цьому в ономастиці вектор його дослідження може істотно відрізнятися. Саме тому вважаємо за необхідне докладніше простудіювати це питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загалом психологічні дослідження антропонімів розгортаються за чотирма напрямками: 1) практичний вплив різних параметрів імен на психологію та поведінку носія; 2) соціальне пізнання, зокрема вивчення впливу різних параметрів

імен на стереотипи інших людей, міжособистісні оцінки, упередження / дискримінацію щодо носія імені; 3) оброблення інформації, тобто дослідження того, як люди сприймають власні імена (порівняно з іменами інших людей), а також специфіки емоційної переваги/фаворитизму щодо власного імені як імпліцитного показника самооцінки; 4) культурні виміри – аналіз того, як певні виміри імен (наприклад, унікальність) відображають епохальні зміни та регіональні відмінності в культурній психології [7, с. 1068]. У різних наукових розвідках досліджуються такі параметри антропонімів, як алфавітний порядок, сучасність, унікальність, гендерна диференціація, етимологія тощо. Утім вони розглядаються суто з позиції психології або ономастики, обмежуючи можливість поглянути на аналізовані мовні одиниці комплексно.

Мета статті – виокремлення та характеристика параметрів особових імен та прізвищ, що слугують предметом наукового зацікавлення як ономастів, так і психологів, опис психологічних ефектів, пов'язаних з антропонімами, а також порівняння підходів до вивчення онімів.

Деякі теоретичні положення в роботі проілюстровано прикладами антропонімів з ономастичних лексикографічних праць, оприлюднених відомостей про присвоєні імена Міністерства юстиції України, інформації з масмедіа.

Виклад основного матеріалу. Одним із важливих параметрів антропонімів є їхня унікальність, яку традиційно пов'язують із таким показником, як кількість носіїв конкретного оніма відносно загальної чисельності мешканців певного регіону чи населеного пункту у визначений період часу. Його зазвичай докладно аналізують в ономастичних розвідках з питань динаміки кількісного та якісного складу регіональних антропонімних систем, коли необхідно скласифікувати особові імена за частотністю вживання (Т. Буга, О. Горобець, О. Карпенко, Д. Лугова, С. Павелко, В. Селіванова, О. Черноус, І. Шоля, Л. Ящук та ін.). З цією метою широко застосовуються статистичні розрахунки, що дають змогу виокремити найуживаніші (частотний десяток), широкоживані, маложивані та рідкісні оніми. Ономасти здебільшого зосереджують увагу на тому, які саме мовні одиниці та наскільки швидко переміщуються з однієї групи до іншої, порівнюють висновки з іншими регіонами, проводять спостереження в межах різних хронологічних проміжків, виявляючи в такий спосіб динаміку змін антропонімних уподобань мовців. Найбільше науковців цікавлять саме імена-лідери за кількістю носіїв, появу яких можна пояснити в дореволюційні часи дотриманням святців, а згодом – модними тенденціями.



Психологи в цьому вимірі розглядають, навпаки, рідкісні, унікальні оніми у зв'язку з особливостями сприймання їх носіями. Зокрема, науковцями було спостережено зв'язок унікальних онімів з таким психологічним феноменом, як *ефект помилкової унікальності (false uniqueness effect)*. Ідеться про когнітивне спотворення, що суттєво впливає на самооцінку особистості: недооцінюючи кількість людей з аналогічними якостями, окремі особи схильні вважати свій досвід, риси або інші характеристики унікальними, неповторними, що дає їм підстави оцінювати себе більш позитивно. При цьому доволі часто виявляється, що такі уявлення є хибними, а риси чи характеристики доволі поширеними або й типовими для багатьох. Прикметно, що ця помилка мислення була спостережена американським дослідником Дж. Кулінгом під час сприйняття носіями особових імен. Учасники кількох експериментів послідовно оцінювали своє ім'я як більш унікальне, ніж в інших, причому про винятковість власних найменш заявляли як носії справді рідкісних, так і досить уживаних онімів [12]. Спостережена тенденція виявлялася однаковою мірою як щодо жіночих, так і чоловічих онімів і може бути частково пояснена вірогідним прагненням батьків задовольнити потребу дітей в унікальності. Автор не оминає увагою також питання зміни імені: виявляючи таке бажання, мовці здебільшого розглядали варіант рідкісного імені.

Ще один критерій, який цікавить ономастів та психологів однаковою мірою, – написання антропоніма. Однак в ономастичних дослідженнях основна увага зосереджена на нормативності відтворення онімів на письмі, оскільки в документах непоодинокими є орфографічні помилки (Вячеслав), до того ж, активно функціонують варіативні форми (Наталія – Наталя, Євген – Євгеній), які часом спричиняють труднощі у вживанні мовцями [2]. У психології натомість упродовж кількох десятиліть ґрунтовно студіюються питання про можливий вплив на носія позиції його прізвища в алфавітному списку. У науковій літературі у зв'язку з цим переважно згадується термін «*алфавітизм*» (*alphabetism*), що тлумачиться як своєрідна перевага в різних сферах людської діяльності, яку отримують фізичні та юридичні особи, імена або назви яких починаються з перших літер алфавіту порівняно з іншими. Ще в 70-х роках ХХ ст. було спостережено певні кореляції між успішністю учнів та початковою літерою їхнього прізвища, але більшість із них не були статистично значущими [6]. За кілька десятиліть вже експериментально було підтверджено, що особи, чиє прізвище починається з літери, розташованої далі від початку алфавіту, мали значно гірші результати в навчанні та менш привабливу першу роботу [8, с. 1–2, 40–41]. Цей ефект

пояснюється дослідниками обмеженими можливостями пошуку при алфавітному упорядкуванні: імовірність знайти прийнятний варіант зростає в міру того, як пошук переходить до більш віддалених від початку алфавіту літер. Однак такий вплив не є тривалим і поступово елімінується з віком, коли на перший план висуваються навички та досягнення. Відмінні від освітньої сфери результати демонструє академічне середовище: тут позиція першої літери прізвища в алфавіті суттєво не впливає на академічну кар'єру науковців [15], однак алфавітне впорядкування авторів у колективних наукових статтях не сприяє командній роботі, тож рекомендується змінити цей принцип на врахування внеску кожного із дослідників [10].

Інший психологічний феномен, пов'язаний з алфавітом, був описаний у 1985 році бельгійським психологом Ж. Нюттеном (Jozef Nuttin). Ідеться про *ефект імені-літери* (*the name-letter effect*), що полягає в схильності людей надавати перевагу тим літерам, що містяться в їхніх іменах, порівняно з іншими буквами абетки, причому особливо прихильне ставлення виявлено щодо ініціалів [9, с. 1099]. Цей ефект спостерігається в різних культурах та сферах, однак найбільше його вплив зафіксовано в таких аспектах, як вибір кар'єри, шлюбних партнерів, а також товарів певних торгових марок. Наприклад, аналіз ініціалів власників бізнесу підтвердив їхній зв'язок з видом провадженої діяльності: власники господарських магазинів (*hardware stores*) частіше мали ініціал «H», ніж «R», а покрівельних компаній (*roofing companies*), навпаки, – «R» [14]. Вивчення прихильності споживачів до брендів засвідчило непропорційну перевагу тим із них, що збігаються з ініціалами потенційного покупця [9, с. 1109–1110]. У двох дослідженнях респонденти справді частіше зверталися до компаній, що мали одну або три літери з їхнього імені, однак автори попереджають, що учасникам експерименту пропонувалися вигадані назви, а також надавалася обмежена інформація про ці компанії, що могло істотно вплинути на результат [5, с. 13]. Так само з певними застереженнями в наукових розвідках повідомляється, що чоловікам значно більше подобаються перші літери їхніх прізвищ, а жінкам – перші літери особових імен, що пояснюється національною традицією: чоловіки є носіями соціально схваленого та усталеного родового прізвища впродовж усього свого життя, тож прихильність до нього є цілком умотивованою, натомість жінки після одруження досить часто змінюють прізвище, тож до імені як одного з найважливіших постійних антропонімів може розвиватися більша прихильність [11, с. 739]. Аналізуючи причини виникнення ефекту імені-літери, науковці найчастіше називають почуття власності або асоціації носія з літерами в його



найменні, позитивними самоасоціаціями, мірою неявної прихильності до себе.

Важливою ознакою, що викликає наукове зацікавлення є часові межі функціонування антропоніма та його етимологія. За походженням виокремлюють імена, що належать до слов'янського антропонімного фонду; імена, що походять з різних західних та східних мов; іменановотвори. З-поміж них значна кількість онімів, що уживалися мовцями досить давно й не збереглися до нашого часу, наприклад, чоловічі наймення Вершило, Весняк, Витан тощо [4, с. 96–99]. На противагу їм українці досі активно вживають деякі двоосновні оніми зі слов'янського антропонімного фонду, як-от В'ячеслав, Святослав, Ярослав, Ростислав, Владислав. Дещо іншою є ситуація із запозиченнями з різних східних та західних мов: деякі латинські, грецькі та єврейські оніми уживаються ще з часів запровадження християнської віри (Дмитро, Давид, Данило, Захар тощо), однак сьогодні регіональні іменники так само інтенсивно поповнюють нові оніми з абсолютних різних джерел, зокрема, арабські (Алхаз, Фікрет), перські (Зураб), давньоіранські (Рустам, Сіявуш), західноєвропейські (Карл, Генріх, Вільям) тощо. Зауважимо, що з-поміж їхніх носіїв є представники як національних меншин, так і українці, які вподобали сучасні цікаві наймення через звучання, позитивні асоціації тощо. Окрему увагу привертають імена-новотвори, що виникають в колі тієї чи тієї родини (Вальжанна), а також неологізми конкретної епохи (Байрактар, Джавеліна). Не менш важливими для ономастів є модні тенденції у сфері іменування: саме завдяки ним національні та регіональні іменники поступово оновлюються та поповнюються новими мовними одиницями, витісняючи на периферію десятки чоловічих та жіночих наймень. При цьому деякі тренди набувають світового поширення, як-от мода на новітні екзотичні наймення, мотивовані назвами птахів, започаткована американськими акторами: Іона, Рен, Ворон (Рейвен), Джей тощо [3]. На противагу філологам, психологів цікавить така характеристика онімів, як сучасність. Із нею пов'язаний відомий психологічний ефект «упередженість щодо новизни» (*novelty bias*). Це природна схильність обирати найновіший варіант з кількох можливих, іноді навіть перевірених та успішних, що пов'язано зі стійким уявленням людей про те, що нове – це завжди краще, бо з часом речі тільки поліпшуються [13]. Простий вибір на користь нового дає змогу багатьом скоротити час на прийняття складного рішення, а також є своєрідною відповіддю на невирішені проблеми минулого. Незалежно від того, чи новий варіант має такі властивості, він видається більш привабливим, тому ніхто не бажає лишитися осторонь. Прикметно, що «найновіший» не

обов'язково є хронологічно новим, адже в багатьох випадках це просто той варіант, що взагалі раніше не розглядався як можливий. Окреслений ефект можна екстраполювати на особові імена: часто мовці не просто обирають з-поміж сучасних популярних онімів найбажаніше ім'я, а й виконують функцію творців. Так, у 2022 році Міністерство юстиції України проінформувало, що кількох немовлят було названо іменами Аделіна-Джавеліна, Джавеліна, Артур-Байрактар, Ян-Джавелін, компонентами яких виступають назви різних видів сучасних озброєнь, а також Стефанія після перемоги українського гурту на пісенному конкурсі з однойменною піснею [1]. Зауважимо, що такі приклади вживання є поодинокими, однак загалом рух онімів у межах регіональних іменників за рахунок появи нових, сучасних антропонімів є доволі помітний.

Висновки. Отже, ономастичний підхід акцентує увагу на мовних і статистичних аспектах антропонімів, вивчаючи їхню частотність, історію та зміни в контексті суспільства. Психологічний підхід натомість зосереджується на індивідуальних переживаннях та асоціаціях, пов'язаних із антропонімами, включаючи їхній вплив на самооцінку та соціальну ідентичність. Обидва підходи доповнюють одне одного, створюючи комплексне розуміння значення антропонімів у житті людей.

Література:

1. Найпопулярніші та рідковживані імена новонароджених. URL: <https://www.facebook.com/minjust.official/posts/pfbid0czDBnjBRwWTfJMpKcWJiLQsDJqZy3SD1HrTAbqRwFsdclZKG3ZzJJkmpr23y75J51>
2. Порядок виправлення помилок в офіційних документах. URL: <https://legalaid.gov.ua/publikatsiyi/poryadok-vypravlennya-pomylok-v-oficijnyh-dokumentah/>
3. Прохоренко В. «Тая людина є птахоподібна»: у світі знову мода на імена, пов'язані із птахами. URL: <https://www.unian.ua/curiosities/ptashini-imena-dlya-ditini-u-sviti-moda-na-ekzotiku-cherez-sina-kardinala-kameron-diaz-12607638.html>
4. Чучка П. Слов'янські особові імена українців. Ужгород, 2011. 432 с.
5. Anseel F., Duyck W. Implicit letter preferences in job choice: an experimental test of the role of cognitive load. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*. 2009. Vol. 143(2). P. 207–223. DOI: 10.3200/JRLP.143.2.207-224
6. Autry J., Barker D. Academic correlates of alphabetical order of surname. *Journal of School Psychology*. 1970. Vol. 8. P. 22–23. [https://doi.org/10.1016/0022-4405\(70\)90050-6](https://doi.org/10.1016/0022-4405(70)90050-6)
7. Bao H., Cai H. Psychological and behavioral effects of personal names in real world: Evidence and theories. *Advances in Psychological Science*. 2021. Vol. 29. No. 6. P. 1067–1085. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2021.01067>
8. Cauley, A., Zax J. Alphabetism: The Effects of Surname Initial and the Cost of Being Otherwise Undistinguished. *Labor: Demographics & Economics of the Family eJournal*. 2018. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3272556>
9. Hodson G., Olson J. M. Testing the Generality of the Name Letter Effect: Name Initials and Everyday Attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2005. Vol. 31. No. 8. P. 1099–1111. <https://doi.org/10.1177/0146167205274895>



10. Joanis S., Patil, V. Alphabetical ordering of author surnames in academic publishing: A detriment to teamwork. *PLoS ONE*, 2021. May 5. Vol 16(5): e0251176. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251176>
11. Kitayama S., Karasawa M. Implicit self-esteem in Japan: Name letters and birthday numbers. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1997. Vol. 23. No. 7. P. 736–742. <https://doi.org/10.1177/0146167297237006>
12. Kulig J. What's in a name? Our false uniqueness!. *The British journal of social psychology*. 2013. Vol. 52. No. 1. P. 173–179. <https://doi.org/10.1111/bjso.12001>
13. Novelty bias. *Newristics*. URL: <https://newristics.com/heuristics-biases/novelty-bias>
14. Pelham B. W., Mirenberg M. C., Jones J. T. Why Susie sells seashells by the seashore: Implicit egotism and major life decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002. Vol. 82. No. 4. P. 469–487. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.4.469>
15. Yuret T. Does alphabetization significantly affect academic careers? *Scientometrics*. 2016. Vol. 108. P. 1603–1619. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2058-3>

References:

1. Naipopuliarnishi ta ridkovzhyvani imena novonarodzhenykh [The most popular and rarely used baby names]. (n.d.). Retrieved from <https://www.facebook.com/minjust.official/posts/pfbid0czDBnjBRwWTfJMpkCwJiLQsDJqZy3SD1HrTAbqRwFsdclZKG3ZzJJkmpr23y75J51> [in Ukrainian].
2. Poriadok vypravlennia pomylok v ofitsiinykh dokumentakh [Procedure for correcting errors in official documents]. (n.d.). Retrieved from <https://legalaid.gov.ua/publikatsiyi/poryadok-vypravlennya-pomylok-v-oficzijnyh-dokumentah/> [in Ukrainian].
3. Prokhorenko V. «Taia liudyna ye ptakhopodibna»: u sviti znovu moda na imena, poviazani iz ptakhamy [“That person is bird-like”: bird-related names are once again in vogue in the world]. (n.d.). Retrieved from <https://www.unian.ua/curiosities/ptashini-imena-dlya-ditini-u-sviti-moda-na-ekzotiku-cherez-sina-kardinala-kameron-diaz-12607638.html> [in Ukrainian].
4. Chuchka, P. (2011). Slovianski osobovi imena ukraintsiv [Slavic personal names of Ukrainians]. Uzhhorod. 432 s. [in Ukrainian].
5. Anseel, F., Duyck, W. (2009). Implicit letter preferences in job choice: an experimental test of the role of cognitive load. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 143(2). P. 207–223. DOI: 10.3200/JRLP.143.2.207-224
6. Autry, J., & Barker, D. (1970). Academic correlates of alphabetical order of surname. *Journal of School Psychology*, 8, 22–23. [https://doi.org/10.1016/0022-4405\(70\)90050-6](https://doi.org/10.1016/0022-4405(70)90050-6)
7. Bao, H., & Cai, H. (2021). Psychological and behavioral effects of personal names in real world: Evidence and theories. *Advances in Psychological Science*, 29(6), 1067–1085. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2021.01067>
8. Cauley, A., & Zax, J. (2018). Alphabetism: The Effects of Surname Initial and the Cost of Being Otherwise Undistinguished. *Labor: Demographics & Economics of the Family eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3272556>
9. Hodson, G., & Olson, J. M. (2005). Testing the Generality of the Name Letter Effect: Name Initials and Everyday Attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(8), 1099–1111. <https://doi.org/10.1177/0146167205274895>
10. Joanis, S., & Patil, V. (2021). Alphabetical ordering of author surnames in academic publishing: A detriment to teamwork. *PLoS ONE*, May 5; 16(5): e0251176. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251176>



11. Kitayama, S., & Karasawa, M. (1997). Implicit self-esteem in Japan: Name letters and birthday numbers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(7), 736–742. <https://doi.org/10.1177/0146167297237006>

12. Kulig, J. (2013). What's in a name? Our false uniqueness! *The British journal of social psychology*, 52(1), 173–179. <https://doi.org/10.1111/bjso.12001>

13. Novelty bias. (n.d.). *Newristics*. Retrieved from <https://newristics.com/heuristics-biases/novelty-bias>

14. Pelham, B. W., Mirenberg, M. C., & Jones, J. T. (2002). Why Susie sells seashells by the seashore: Implicit egotism and major life decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 469–487. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.4.469>

15. Yuret, T. (2016). Does alphabetization significantly affect academic careers? *Scientometrics*, 108, 1603–1619. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2058-3>