

‘De brownies in ons ijs zijn so n’ice!’

Een onderzoek naar het effect van type humor in Facebookadvertenties op overtuigingskracht (attitude jegens de advertentie, de koopintentie en de deelintentie) en de mogelijke moderatie door betrokkenheid.

MASTERSCRIPTIE

Auteur Tanja Sahin

Opleiding Master Communicatie & Beïnvloeding

Onderwijsinstelling Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider Prof. dr. W.P.M.S. Spooren

Tweede beoordelaar dr. H. W. M. Giesbers

Datum 31 januari 2019

Aantal woorden 10,285

Radboud Universiteit



Slogan: Ben & Jerry's. (2018, 8 juli). *De brownies in ons ijs zijn so n'ice!* [Facebook].
Geraadpleegd op 30 oktober 2018, van <https://nl-nl.facebook.com/benenjerrys/posts/10156325320044799>

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie ter afronding van mijn studie Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Ik heb onderzoek gedaan naar de invloed van humor en betrokkenheid op de overtuigingskracht van Facebookadvertenties. Het afstuderen heb ik als een leerzaam proces ervaren, omdat ik kennis en vaardigheden vanuit mijn studie heb kunnen toepassen in mijn scriptie. Bovendien heb ik de mogelijkheid gekregen om dit op een zelfstandige en creatieve manier te doen, waardoor ik mijzelf verder heb kunnen ontwikkelen.

Het schrijven van mijn scriptie en het afronden van mijn studie was niet mogelijk geweest zonder een aantal personen. Allereerst wil ik mijn scriptiebegeleider Wilbert Spooren bedanken voor de prettige begeleiding. Zijn duidelijke feedback, enthousiasme en deskundigheid hebben mij geholpen tijdens het gehele scriptietraject. Daarnaast wil ik mijn ouders, broertje en vrienden bedanken voor hun wijze raad gedurende het schrijfproces. Tot slot wil ik mijn man in het bijzonder bedanken voor zijn motiverende woorden en luisterend oor.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van mijn scriptie!

Tanja Sahin

Nijmegen, 31 januari 2019

Samenvatting

Dit onderzoek bestudeert de relatie tussen humor in Facebookadvertenties en de attitude jegens de advertenties, de koopintentie en de deelintentie. Daarbij wordt er gekeken of verschillende humormechanismen anders beoordeeld worden door de ontvangers. De humormechanismen arousal-safety (AS) en incongruity resolution (IR) van Speck (1991) worden hiervoor gebruikt. Vervolgens wordt gemeten of betrokkenheid met een product invloed heeft op de evaluatie van de humoristische advertenties. Kan er een theoretisch model ontworpen worden die aangeeft welk humormechanisme geschikt is voor een bepaalde mate van betrokkenheid? Om deze vragen te beantwoorden, is er een experiment opgezet. In totaal deden er 100 participanten mee aan een online vragenlijst. Er was sprake van een 3x2 gemengd tussen en binnenproefpersoonsontwerp. Elke participant kreeg één humorsoort te zien (een neutrale / AS / IR), verwerkt in zowel advertenties van hoge- als van lage-betrokkenheidsproducten. Uit de resultaten kwamen geen verschillen tussen de humorsoorten naar voren. Wel bleek dat producten waar men hoog bij betrokken was, de attitudes jegens de advertenties verbeterden en ook de deelintenties verhoogden. Ook werden de hoge-betrokkenheidsadvertenties grappiger gevonden dan de lage-betrokkenheidsadvertenties. Dit laat zien dat humoristische advertenties succesvol ingezet kunnen worden voor producten waar men hoog bij betrokken is. Deze bevinding biedt een nieuw inzicht voor het wetenschappelijk debat over de geschiktheid van humor bij verschillende productgroepen en de invloed van humor in een online context. Ook voor marketeers is dit een interessante kwestie, omdat zij met deze kennis hun socialemediastrategieën kunnen aanvullen met humoristische advertenties.

Inleiding

Bedrijven van over de hele wereld maken gebruik van humor in hun advertenties. Dit komt doordat zij humor zien als een effectief marketingcommunicatie-middel (Lee & Lim, 2008). Humor kan namelijk positieve gevoelens opwekken bij de consument (Schwarz et al., 2015; Chattopadhyay & Basu, 1990) en uiteindelijk voor positieve productevaluaties zorgen (Geuens & De Pelsmacker, 1996; Eisend, 2011). Het is dan essentieel dat humor op de juiste manier ingezet wordt. Als bedrijven echter geen kennis hebben over de werking van humor, dan kunnen zij de voordelen ook niet optimaal benutten (Spielmann, 2014). Zo blijkt dat de context waarin humor gebruikt wordt cruciaal is voor de evaluatie van de advertentie (De Pelsmacker, Geuens & Anckaert, 2002). Dit komt voornamelijk doordat verscheidene mediakanalen in verschillende mate de aandacht krijgen van de consument (Wang & Calder, 2006). Marketeers vinden daarom dat sommige mediakanalen geschikter zijn voor humorgebruik dan andere (Madden & Weinberger, 1984). Er is tot op heden veel onderzoek gedaan naar de geschiktheid en de effecten van humor in traditionele mediakanalen (bijv. Weinberger & Campbell, 1991). Zo zou er meer humor gebruikt worden in radio- en tv-advertenties dan in geprinte media (Weinberger & Campbell, 1991). Tegenwoordig zijn sociale media ook belangrijke kanalen voor de bedrijfscommunicatie (Verhoeven et al., 2012). Desondanks is er nog weinig onderzoek gedaan naar de effecten van humor in socialemediaboodschappen. De vraag is of humor op dezelfde manier werkt in sociale media als in traditionele media.

Volgens recente statistieken is Nederland het land in Europa waarin de meeste huishoudens (98%) toegang hebben tot het internet (CBS, 2018). Het internet biedt veel mogelijkheden, waaronder het gratis delen van persoonlijke berichten en foto's. Daar worden socialenetwerksites zoals Pinterest, Instagram en Facebook voor gebruikt. Facebook blijkt daarbij het meest populaire socialemediaplatform te zijn in Nederland (Van der Veer et al., 2018). Over het algemeen geldt dat berichten op deze platforms een groot bereik hebben, omdat ze openbaar zijn of worden gedeeld met vrienden. Ook blijken mensen socialemediaplatforms te gebruiken om informatie te vergaren over merken en producten (Mangold & Faulds, 2009). Op basis van die informatie maken zij vervolgens hun aankoopbeslissingen (Kim & Ko, 2012). Het is daarom vanzelfsprekend dat marketeers sociale media als belangrijke kanalen zien om hun doelgroepen te bereiken (Verhoeven et al., 2012). Door bedrijfspagina's aan te maken op sociale media, kunnen bedrijven interacteren met hun consumenten en advertenties plaatsen om ze te informeren over hun merk.

Bovendien blijkt dat communicatie via sociale media een grotere invloed heeft op het bedrijfsimago dan dat traditionele media dat hebben (Bruhn, Schoenmueller & Schaefer, 2012). Dit kan deels te maken hebben met de agenda-settingtheorie: de publieke agenda werd voorheen beïnvloed door de agenda van traditionele mediakanalen (McCombs, 2004). Tegenwoordig bieden socialemediakanalen de mogelijkheid om berichten te delen en door te sturen. Dit zorgt ervoor dat er nieuwe onderwerpen op de publieke agenda komen te staan, die vervolgens overgenomen worden door de traditionele mediakanalen (McCombs, Shaw & Weaver, 2014). Doordat men berichten op sociale media direct kan delen met een netwerk en berichten zo viraal kunnen gaan, kunnen de effecten voor bedrijven groter zijn en hebben sociale media grotere invloed dan traditionele media. Hierdoor kan er gesteld worden dat sociale media tegenwoordig een essentiële plaats innemen binnen de marketingcommunicatie en dat bedrijven er profijt bij hebben om te weten hoe ze kunnen inspelen op de behoefte van de consument. Het is echter niet voor alle bedrijven even vanzelfsprekend hoe ze persuasief kunnen communiceren via sociale media.

Wat is er al bekend over bedrijfscommunicatie via sociale media? Uit onderzoek blijkt dat socialemediagebruikers het belangrijk vinden dat bedrijven een ‘menselijke stem’ hebben wanneer ze online een dialoog aangaan. Dit wordt ook wel de ‘conversational human voice’ genoemd (Kelleher, 2009; Van Noort & Willemsen, 2012). Deze conversational human voice blijkt positieve effecten (vertrouwen, tevredenheid en betrokkenheid) te hebben in zowel online interacties als in bedrijfscommunicatie via blogs (Kelleher, 2009). Hier kan een theoretische verklaring voor gegeven worden, namelijk: bij traditionele media is er sprake van éénrichtingsverkeer en stuurt de zender een boodschap uit naar de ontvangers. Bij sociale media, daarentegen, is er tweerichtingsverkeer en kunnen zender en ontvangers interacteren. Men kan daarom bij socialemediacommunicatie meer de behoefte hebben aan een menselijke stem. Een menselijke stem kan opgezet worden door humor te gebruiken. Naar de vraag of humorgebruik op dezelfde manier gewaardeerd wordt in online media als in traditionele media, is nog weinig onderzoek gedaan. Er wordt daarom aangeraden om meer onderzoek te doen naar de invloed van humor in online bedrijfscommunicatie (Zhang & Zinkhan, 2006).

Humorgebruik in advertenties

Humor heeft niet één universele definitie. Humor is namelijk multidimensionaal en heeft verschillende vormen (bijv. Speck, 1991). Er is tot op heden een aantal modellen ontwikkeld om humorsoorten te onderscheiden van elkaar. Zo zijn er modellen die technisch onderscheid maken tussen humorsoorten, zoals ‘satire’ en ‘ironie’ (bijv. Kelly & Solomon, 1975). Verder is er een model dat humorsoorten categoriseert op basis van de onderliggende mentale processen die bij mensen geactiveerd worden (Speck, 1991). Volgens Speck (1991) zijn er drie humormechanismen. De eerste is ‘arousal-safety’. Arousal-safety (AS) omschrijft de affectieve reactie die ontstaat nadat men een positieve lading geeft aan een negatieve situatie (Berlyne, 1960). Het effect van arousal-safety is dat de kijker sympathie krijgt voor het personage en de situatie schattig, warm of lief vindt. Een voorbeeld van AS is een scène uit de Turkse serie *Çukur*, waarin de slechterik in de serie op het punt staat om een misdaad te plegen, maar struikelt over zijn beste vriend en zegt: ‘waarom lig je op me, je moet eerst mijn hand vragen bij mijn ouders’ (Öztürk, 2018). Uit een enquête blijkt dat die slechterik het meest geliefde personage is van *Çukur*, vanwege zijn onverwachte grappige woordspelingen (GECCE.com, 2018). Hoe komt het dat dit personage een glimlach tevoorschijn haalt bij de kijkers? Dat is het resultaat van AS-humor, waarbij de kijkers opgelucht worden en de communicatiebron als veilig beschouwen (Rothbart, 1973). Volgens Speck (1991) hoeft er niet altijd een negatief gevoel vooraf te gaan, maar kan arousal-safety ook ontstaan als de humoristische boodschap meteen vertrouwd en warm aanvoelt. Voorbeelden zijn advertenties met uitbundig lachende kinderen en schattige katten-video’s. Speck (1991) noemt arousal-safety ook wel ‘Ahhh-humor’ en duidt dit soort humor aan als *sentimental humor*.

Het tweede humormechanisme is ‘incongruity-resolution’ (IR). Incongruity houdt in dat onderdelen in een tekst niet met elkaar samenhangen of dat een gebeurtenis niet overeenkomt met de verwachtingen van de kijker. Met andere woorden, er is een communicatieprobleem dat opgelost dient te worden. De ontvanger verwerkt de informatie cognitief en probeert de informatie te vergelijken met wat hij of zij zelf al weet over het onderwerp. Incongruity-resolution heeft dus te maken met de manier waarop iemand een grap interpreteert en met de opluchting die volgt nadat de grap begrepen wordt (Shultz, 1976). Voorbeelden zijn woordgrappen, humoristische vergelijkingen en overdrijvingen (Speck, 1991). Zo zegt Ben & Jerry’s in een ijsreclame: ‘Dat is fairkoelend lekker!’ (Ben & Jerry’s, 2018). De kijker zou ‘verkoelend lekker’ verwachten en begrijpt vervolgens dat het merk verwijst naar de Fairtrade-ingrediënten. Advertenties met IR-humor spreken ontvangers aan die het leuk vinden om

cognitieve puzzels op te lossen, omdat dit soort advertenties aandacht, energie en betrokkenheid vergen (Speck, 1991). Speck (1991) noemt IR-humor ook wel ‘ah-Ha humor’ en duidt dit soort humor aan als *comic wit*.

Tot slot is het derde mechanisme ‘humorous disparagement’ (HD). Dit beschrijft een situatie waarin de boodschapszender een slachtoffer aanvalt. Voorbeelden zijn satire en sarcasme. Terwijl het eerste mechanisme (arousal-safety) beroep doet op affectieve reacties en het tweede mechanisme (incongruity-resolution) op cognitieve reacties, draait humorous disparagement om impulsen. Volgens Speck (1991) kunnen de eerste twee mechanismen individueel gebruikt worden om humor te creëren, maar wordt de derde alleen in combinatie met de eerste twee mechanismen gebruikt. Dit komt omdat HD-humor in een sociale context gebruikt wordt en dus gecombineerd moet worden met AS of IR (Speck, 1991).

Er is empirische evidentie voor het bestaan van deze humormechanismen (Alden, Mukherjee & Hoyer, 2000; Schwarz, Hoffman & Hutter, 2015; Spielmann, 2014). Onderzoek heeft namelijk aangetoond dat verscheidene humormechanismen verschillende effecten veroorzaken. Humormechanismen worden in deze onderzoeken ook wel aangeduid als ‘humorsoorten’ of ‘type humor’ en het huidige onderzoek zal daarom ook deze termen gaan gebruiken. Schwarz en collega’s (2015) onderzochten of er genderverschillen waren in de evaluatie van de verschillende humorsoorten. Uit het onderzoek bleek onder andere dat *comic wit* beter werd geëvalueerd dan sarcasme. Ook hier werd de nadruk gelegd op IR en AS, terwijl het derde mechanisme (HD) in combinatie werd gebruikt. Verder concludeerde Spielmann (2014) dat AS-humor voor positievere evaluaties zorgde dan IR-humor, omdat AS-humor makkelijker te begrijpen was. Ook heeft zij meetschalen ontwikkeld om de mate van IR- en AS-humor te meten. Door het evidente verschil tussen de eerste twee mechanismen en het feit dat ze individueel opereren, zullen ze meegenomen worden in het huidige onderzoek. HD-humor zal om deze redenen dus niet meegenomen worden.

De effecten van humorgebruik in advertenties

Wat is er tot nu toe ontdekt over de effecten van humor in advertenties? Allereerst hebben meerdere onderzoekers aangetoond dat humor in staat is om de aandacht te trekken naar de advertentie (bijv. Lammers, 1991; Weinberger & Gulas, 1992). Ook is humor in staat om de attitude jegens de advertentie (Geuens & De Pelsmacker, 1996; Eisend, 2011) en de attitude jegens het merk (Chattopadhyay & Basu, 1990) positief te beïnvloeden. Hier zijn twee

verklaringen voor. Ten eerste komt het doordat humor affectieve reacties opwekt. Humor kan namelijk reacties zoals geluk en pret oproepen (Gulas & Weinberger, 2006). Vervolgens worden deze positieve gevoelens jegens de advertentie omgezet in positieve attitudes jegens het merk (Gelb & Pickett, 1983). Dit wordt ook wel ‘klassieke conditionering’ genoemd, waarbij een positief gevoel dat door een boodschap wordt aangewakkerd, wordt getransporteerd naar het bijbehorend product. Zo wekt humor positieve reacties op en gaat negatieve reacties tegen (Eisend, 2009).

Ten tweede kan de positieve invloed van humor verklaard worden door de onderliggende informatieverwerking. Zo trekt humor de aandacht naar de advertentie en zorgt dit voor een betere informatieverwerking (Eisend, 2009). Dit kan vervolgens tot positieve reacties leiden. Daarnaast kan het feit dat humor de aandacht trekt naar de advertentie ervoor zorgen dat de ontvangers afgeleid raken en met minder tegenargumenten komen. Mensen komen namelijk met tegenargumenten wanneer zij merken dat een boodschap duidelijk bedoeld is om te overtuigen. Met andere woorden, doordat humor de aandacht trekt, raakt de ontvanger afgeleid en worden er positievere attitudes ontwikkeld (Krishnan & Chakravarti, 2003). Het nadeel van dit effect is dat humor de aandacht vooral naar het humoristische gedeelte van de advertentie trekt en daardoor de ontvanger afleidt van de overige merk-gerelateerde informatie in de advertentie (Evans, 1988). De ontvanger verwerkt de advertentie, maar er wordt minder informatie verkregen over het merk. Dit kan nadelig zijn voor de communicatie van de merkwaarden, maar kan ook positief uitpakken door (in het humoristische element) de aandacht te trekken naar een serieuze boodschap (Shultz, 1976).

Er is tot op heden veel onderzoek gedaan naar de communicatie-effecten van humor in advertenties (bijv. Weinberger & Campbell, 1991; Alden, Hoyer & Lee, 1993). Humor blijkt er op verschillende manieren (cognitief of affectief) voor te zorgen dat men een positieve attitude ontwikkelt. Speck (1991) heeft daarnaast onderbouwd dat humor een multidimensionaal begrip is en dat er humormechanismen zijn die verschillende effecten hebben op de evaluaties van advertenties. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de effecten van deze humormechanismen (Alden, Mukherjee & Hoyer, 2000; Schwarz, Hoffman & Hutter, 2015). Vooral in de context van sociale media is er nog weinig bekend. Eerder onderzoek heeft wel aangetoond dat er verschillende communicatiedoelen bereikt kunnen worden door specifieke humorsoorten te gebruiken (Speck, 1987). Doordat sociale media tegenwoordig een prominente rol innemen in de marketingcommunicatie, is het van belang dat er meer onderzoek gedaan wordt naar het gebruik van verschillende humormechanismen. Het huidige onderzoek gaat in

op de vraag hoe de humormechanismen van Speck (1991) beoordeeld worden in online advertenties en wat voor effecten ze hebben op de attitudes jegens de advertenties. Hieruit kan de eerste onderzoeksvraag gedefinieerd worden:

H1: *Wat is de invloed van type humor op de attitude jegens de online advertentie?*

Sommige onderzoekers stellen dat een positieve attitude een motivator is om een product te kopen (bijv. Gelb & Pickett, 1983). Daarentegen blijkt uit een meta-analyse dat veel onderzoekers geen of een zwak effect hebben gevonden van humor op de koopintentie (Eisend, 2009). Dit is in strijd met de bekende theorie (Theory of Planned Behavior) van Fishbein en Ajzen (1975), waarbij attitude een belangrijke voorspeller is van de gedragsintentie. Ook andere onderzoeken hebben aangetoond dat een positieve attitude ervoor zorgt dat men meer bereid is om het product te kopen en er zelfs meer geld voor uit te geven (bijv. Keller & Lehmann, 2003). Doordat in veel onderzoeken humor een positieve invloed blijkt te hebben op de attitude, zou de verwachting zijn dat humor ook een positieve invloed heeft op de koopintentie. Dit blijkt echter niet vanzelfsprekend te zijn. Het is daarom van belang om deze empirische data opnieuw te testen. De bevolking kan door de jaren heen veranderd zijn en nu mogelijk anders omgaan met marketingcommunicatie dan jaren geleden (Van Raaij, 1993). Consumenten blijken nu kritischer te zijn tegenover marketingcommunicatie en zich bewuster te zijn van persuasieve doeleinden dan vroeger. Het is daarom onduidelijk of men hetzelfde blijft reageren op humoristische advertenties. Daarnaast is het de vraag hoe humoristische advertenties functioneren in de context van sociale media en hoe verschillende humormechanismen zich verhouden tot elkaar. Voor commerciële organisaties is de koopintentie een belangrijk onderwerp, omdat veel marketingcommunicatie gericht is op het verhogen van de verkoopcijfers. Het huidige onderzoek gaat om deze redenen in op de (onderzoeks)vraag:

H2: *Wat is de invloed van type humor op de intentie om het online geadverteerde product aan te schaffen?*

Uit recent onderzoek blijkt dat humor niet alleen invloed kan hebben op productgerelateerde gedragsintenties, maar ook op de intentie om de boodschap te delen met een sociaal netwerk (Oikarinen & Söderlund, 2016). Dit is positief nieuws voor bedrijven, omdat berichten die vaak gedeeld worden op sociale media voor publiciteit zorgen (Berger & Iyengar, 2013; Swanepoel

et al., 2009). Het blijkt dat incongruente informatie in een advertentie ervoor zorgt dat het bericht veel gedeeld wordt en ‘viraal’ kan gaan. Een bericht wordt dus vaker gedeeld als er verrassende informatie in staat. Dit verklaart waarom humor (waarin vaak incongruentie zit) het vaakst voorkomt in advertenties die viraal zijn gegaan (Golan & Zaidner, 2008; Porter & Golan, 2006). Uit het onderzoek van Oikarinen en Söderlund (2016) bleek zelfs dat men bereid was om een humoristische boodschap te delen ondanks dat de boodschap geen invloed had op de gedragsintentie. Als verklaring werd gegeven dat opwinding (door humor) ervoor zorgde dat berichten meer gedeeld zouden worden. Vooral berichten die hoge opwinding veroorzaken, blijken een grotere kans te hebben om viraal te gaan (Berger & Milkman, 2012). Aan de hand van deze bevindingen is het plausibel om te verwachten dat humor waarin de meeste incongruente informatie zit, vaker gedeeld zal worden. Deze conclusie kan echter niet zomaar getrokken worden, omdat te veel incongruentie in een boodschap er ook voor kan zorgen dat de boodschap te complex wordt. Het risico hiervan is dat de boodschap niet begrepen wordt en ook niet gewaardeerd (Phillips, 2000). Onderzoekers noemen dit de ‘Inverted U-curve’: meer incongruentie zorgt voor meer waardering, maar als er te veel impliciete betekenissen verwerkt zitten in een boodschap, dan kan dat een negatief effect hebben op de evaluatie ervan (Scott & Batra, 2003). Er zou dus een grens moeten zijn voor de mate van incongruentie. Volgens Van Mulken, Van Enschot en Hoeken (2005) is dat één incongruent element.

Wanneer er gekeken wordt naar de humormechanismen van Speck (1991), kan er gezegd worden dat IR-humor meer incongruentie bevat dan AS-humor en dat dit invloed kan hebben op de deelintentie. Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar het effect van verschillende humorsoorten op de deelintentie. Doordat socialmediamarketing tegenwoordig veel wordt gebruikt en de intentie om te delen nog weinig onderzocht is, is het van belang om te onderzoeken of bepaalde humorsoorten eerder de kans hebben om te slagen. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

H3: *Wat is de invloed van type humor op de intentie om de online advertentie te delen?*

De effecten van humor bij verschillende productgroepen

Zoals eerder genoemd is, kan humor positieve effecten hebben op de overtuigingskracht van de boodschap indien humor gebruikt wordt in een geschikte context (Sutherland & Sylvester, 2000). Zo blijkt dat humorgebruik verschillende effecten heeft bij verschillende productgroepen

(Stewart & Furse, 1986). Dit heeft te maken met de mate van betrokkenheid met een geadverteerd product. Betrokkenheid kan gedefinieerd worden als de mate waarin een onderwerp belangrijk is voor de waarden en normen van een consument (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). De mate van betrokkenheid met een onderwerp kan niet alleen de mentale verwerking van de advertenties beïnvloeden (Petty & Cacioppo, 1986), maar ook de attitudevorming van de consument (Park & Young, 1986). Wanneer humor gebruikt wordt voor producten waar men hoog bij betrokken is, wordt humor anders beoordeeld dan wanneer humor gebruikt wordt voor producten waar men laag bij betrokken is (Weinberger & Campbell, 1991; Zhang & Zinkhan, 2006). Er is een aantal onderzoeken die onderscheid maken tussen productcategorieën op basis van producten waar men hoog of laag betrokken bij is. De meest gebruikte matrices zijn de Foot, Cone en Bending Matrix van Vaughn (1980) en de Product Color Matrix van Weinberger en collega's (1995). Deze categorieën voorspellen (aan de hand van betrokkenheid) de denkwijzen van de consumenten voordat ze de beslissing nemen om iets te kopen. Met deze kennis kunnen marketeers hun productadvertentie afstemmen op hun eigen doelgroep. Het huidige onderzoek gaat uit van de Product Color Matrix (Weinberger et al., 1995), omdat die gedetailleerd en met kleuren een onderscheid maakt tussen de productcategorieën.

De Product Color Matrix (Weinberger et al., 1995) geeft productcategorieën weer van producten waar men over het algemeen hoog of laag bij betrokken is. In totaal zijn er vier categorieën die worden aangeduid met elk een eigen kleur. De blauwe en gele categorie staan voor producten met een laag risicogehalte. Dit zijn producten waarvan men de risico's zo weinig van acht dat men het niet waard vindt om er veel over na te denken (Weinberger et al., 1995; Pechman & Stewart, 1989). Het verschil tussen de twee categorieën is dat blauw functionele producten weergeeft, zoals schoonmaakmiddelen en schoonheidsproducten, terwijl geel de 'expressieve' producten weergeeft. Hier horen producten bij die emotionele voordelen bieden zoals beloningen als snoep, frisdrank en alcohol. Volgens de Product Color Matrix (Weinberger et al., 1995) zijn mensen bij deze twee productsoorten laag gemotiveerd om er informatie over te verwerken, omdat er weinig risico's aan verbonden zijn. In het huidige onderzoek worden deze productgroepen samengenomen en aangeduid als 'lage-betrokkenheidsproducten'.

Verder laat de Product Color Matrix producten zien met een hoog risicogehalte, waar mensen meer bij betrokken zijn. In de witte categorie horen functionele producten met hoge risico's, zoals auto's en koelkasten. Deze producten zijn relatief duur en men is daarom eerder

bereid om ze te vergelijken met andere. Hoe deze producten verwerkt worden is als volgt: mensen zijn hoog gemotiveerd om informatie te verwerken en hebben daarom veel aandacht voor de advertentie (Pechman & Stewart, 1989). Tot slot horen in de rode categorie expressieve producten met hoge risico's, zoals dure kleren en juwelen. Deze hebben zowel financiële als sociale risico's. Ook hierbij zijn mensen hoog gemotiveerd en hebben aandacht voor de advertentie (MacInnis & Jaworski, 1989). In het huidige onderzoek worden deze twee productgroepen samengenomen en aangeduid als 'hoge-betrokkenheidsproducten'.

Verder bleek uit het onderzoek van Weinberger en collega's (1995) dat humor het minst voorkwam bij de rode en witte categorie (hoge betrokkenheid) en het meest bij de lage betrokkenheid-categorieën. Verder bleek dat voor alle mediakanalen (TV, radio en magazines) de gele categorie (expressieve lage-betrokkenheidsproducten) het meest geschikt was voor humor, terwijl de rode categorie (expressieve hoge-betrokkenheidsproducten) het minst geschikt werd gevonden. De conclusie was dus dat humor geschikter was voor lage-betrokkenheidsproducten.

Wanneer de categorieën van de Product Color Matrix vergeleken worden met het Elaboration Likelihood Model (ELM-model) van Petty en Cacioppo (1986) kunnen er verwachtingen geschetst worden over de mentale verwerkingen van geadverteerde producten. Ook het ELM-model maakt namelijk onderscheid tussen hoog- en laagbetrokken doelgroepen en gaat vervolgens in op hoe communicatie vormgegeven moet worden om die doelgroepen te overtuigen. Volgens het ELM-model worden boodschappen waar mensen laag bij betrokken zijn, via de 'perifere' route verwerkt en boodschappen waar mensen hoog bij betrokken zijn, 'centraal' verwerkt. Mensen die laag betrokken zijn met een onderwerp, weten weinig over het onderwerp of zijn ongemotiveerd om zich erin te verdiepen. Deze mensen worden overtuigd van de boodschap wanneer de bron als aantrekkelijk wordt beschouwd. Voorbeelden van communicatie-elementen (die perifere elementen worden genoemd) die ingezet kunnen worden voor een laag-betrokken doelgroep zijn: de betrouwbaarheid van de bron, ervaringen van anderen en taalgebruik zoals humor.

Vervolgens omschrijft het ELM-model hoog-betrokken mensen als mensen die veel weten over een onderwerp of in staat zijn om zichzelf erin te verdiepen. Hoog-betrokken mensen hebben daardoor een kritischere houding jegens de boodschap en worden pas overtuigd wanneer zij sterke argumenten te zien krijgen (Petty & Cacioppo, 1986). Het ELM-model is door veel onderzoekers bevestigd (bijv. Park & Young, 1986; MacKenzie & Spreng, 1992). Zo bleek uit onderzoek inderdaad dat advertenties met hoge-betrokkenheidsproducten positiever

werden geëvalueerd als er sterke argumenten gebruikt werden en dat advertenties met lagebetrokkenheidproducten positiever werden geëvalueerd als er een aantrekkelijke bron werd weergegeven (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983).

Wanneer er vanuit deze theorieën naar de verschillende humormechanismen gekeken wordt, kan er gesteld worden dat IR-humor cognitief verwerkt wordt en men daarvoor cognitieve capaciteit nodig heeft (McQuarrie & Mick, 1992). Dit houdt in dat alleen mensen die hoog betrokken zijn bij een onderwerp en bereid zijn om de boodschap goed te verwerken, hun best zullen doen om de boodschap te begrijpen. Volgens Petty en Cacioppo (1981) valt humor eigenlijk onder de perifere elementen, maar kunnen perifere elementen ook gebruikt worden als argument voor een hoog betrokken doelgroep. In dat geval zou humor relevante merkinformatie moeten beschikken. Humor in de vorm van incongruity-resolution zou dus informatief moeten werken om mensen die hoog betrokken zijn met een onderwerp te overtuigen. Zoals al eerder gezegd is, is humor in staat om de aandacht te trekken naar de advertentie, maar ook de aandacht af te leiden van de overige informatie. Om die reden zou humor als informatief middel moeten werken om hoog betrokkenen te overtuigen. Doordat sommige producten (zoals dure auto's) hogere risico's met zich meebrengen, zijn mensen eerder bereid om aandacht te besteden aan informatie over dat product, waardoor die producten beter geadverteerd kunnen worden met de humorsoort incongruity-resolution. Hier is echter geen onderzoek naar gedaan omdat men humor vaker als perifeer element beschouwt (Zhang & Zinkhan, 2006).

Veel onderzoekers van humorgebruik zien humor als een perifeer element. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor de conclusie dat humor geschikter wordt gevonden voor producten waarbij men laag betrokken is, zoals alcohol en snacks (Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Campbell, 1991; Weinberger et al., 1995). Ook bleek uit onderzoek dat de meeste humor voorkwam in magazineadvertenties uit de lagebetrokkenheid-categorie: koffie (Weinberger et al., 1995) en dat humor het vaakst voorkwam in televisieadvertenties bij lagebetrokkenheidproducten (Weinberger & Campbell, 1991). Mensen die dus laag betrokken zijn met een onderwerp zullen een tekst over dat onderwerp via de perifere route verwerken (Petty & Cacioppo, 1986). Dit houdt in dat de doelgroep geamuseerd wil worden. Aangezien humor positieve gevoelens stimuleert, zou dit een goede match zijn. In dit geval zouden theoretisch gezien zowel incongruity-resolution als arousal-safety kunnen werken. Beide humorsoorten kunnen namelijk voor een positief gevoel zorgen. Bij IR-humor wordt echter meer aandacht en meer cognitieve verwerking verwacht, waardoor AS-humor beter lijkt te passen bij laag-

betrokken producten. Affectieve verwerkingen zoals arousal-safety kunnen namelijk zonder cognitieve verwerking plaatsvinden (Cohen, 1982). In dit geval betekent het dat producten die in de lage betrokkenheid-categorie vallen beter geadverteerd kunnen worden met de humorsoort arousal-safety.

Het feit dat voorgaand onderzoek heeft aangetoond dat humor geschikter is voor lage-betrokkenheidproducten dan voor hoge-betrokkenheidproducten kan komen doordat men humor enkel gekoppeld heeft aan perifere verwerking of een algemene definitie van humor heeft aangehouden, zonder de mentale processen te onderscheiden. Zhang en Zinkhan (2006) hebben een vergelijkbaar onderzoek (als het huidige onderzoek) uitgevoerd door te meten hoe humoristische advertenties werden geëvalueerd als ze gebruikt werden voor verschillende productgroepen. Het bleek dat humor beter geschikt was voor lage-betrokkenheidproducten dan hoge-betrokkenheidsproducten in geprinte advertenties. Zhang en Zinkhan's (2006) advies voor vervolgonderzoek was om de modererende rol van betrokkenheid in online media te onderzoeken, omdat het steeds belangrijker wordt in de marketingwereld. Zou er een theoretisch model opgesteld kunnen worden waarin humorsoorten gekoppeld worden aan bepaalde mate van betrokkenheid bij online advertenties? Hiervoor is de vierde onderzoeksvraag opgesteld:

H4. *Wordt de relatie tussen type humor en de overtuigingskracht beïnvloed door betrokkenheid van de lezer met het product in online advertenties?*

Methode

Materiaal

De eerste onafhankelijke variabele in dit onderzoek was type humor in online advertenties. Om het materiaal hiervoor te ontwerpen, werden er allereerst bestaande socialemedia-advertenties geselecteerd van Nederlandse en buitenlandse bedrijfspagina's op Facebook. Dit werd gedaan tussen 1 oktober 2018 en 28 oktober 2018. Bestaande advertenties zorgen namelijk voor een betere externe validiteit (Thorson, 1990). Deze advertenties werden gecategoriseerd in drie verschillende materiaalversies: neutrale advertenties zonder humor, advertenties met arousal-safety-humor en advertenties met incongruity-resolution-humor (Speck, 1991). Doordat het Facebookadvertisements waren, hadden alle advertenties een afbeelding en een bijbehorend tekstgedeelte. De eerste versie was de neutrale advertentie, waarbij er een "letterlijke" combinatie van woord en beeld was. De tekst in de advertentie beschreef wat er in de afbeelding te zien was, zonder gebruik te maken van beeldspraak. De tweede versie was AS-humor: een advertentie die door middel van woorden en beelden de kijker verraste en warme gevoelens opwekte. Bovendien was dit type advertentie makkelijk te begrijpen. Tot slot was de derde versie IR-humor: een advertentie waarbij er tegenspraak was tussen woord en beeld, die opgelost diende te worden door de ontvanger. IR-humor bevat over het algemeen meer inconsistenties dan de andere humorsoorten en vereist meer cognitieve inspanning van de kijker (Speck, 1991). In het huidige onderzoek was het van belang om niet te veel incongruentie te verwerken in de IR-humor advertenties, omdat meerdere incongruente elementen de boodschap te complex konden maken. Van Mulken, Van Enschot en Hoeken (2005) toonden namelijk aan dat advertenties met te veel incongruentie minder werden begrepen en negatiever werden beoordeeld dan advertenties met één impliciete boodschap. Hierdoor bevatten de IR-humor advertenties enkel één incongruent tekstelement.

Nadat er tientallen advertenties gecategoriseerd waren, werden alle teksten vertaald naar het Nederlands, indien de woordgrap behouden werd. Wanneer de woordgrap verdween door de vertaling, werd die in het Engels gelaten. Het doel van het huidige onderzoek was om online advertenties te gebruiken die redelijk nieuw waren voor de participanten. Met andere woorden, participanten zouden niet vaak blootgesteld moeten zijn aan de gekozen advertenties. Als participanten de advertenties namelijk al vaak gezien hadden, dan zou dit het effect van het humoristische element kunnen verzwakken (Calder & Sternthal, 1980). Om deze reden werden alleen advertenties meegenomen die ouder dan een jaar waren. Daarnaast werden de geselecteerde advertenties compleet veranderd: 1) de originele productafbeeldingen bij de

advertenties werden vervangen door nieuwe afbeeldingen van hetzelfde merkproduct; 2) de tekst in de advertentie werd geherformuleerd en alleen de woordgrap werd meegenomen. Bovendien bleek tijdens het verzamelen van het materiaal dat niet alle humorversies even vaak voorkwamen bij alle advertenties. De humorversies die weinig voorkwamen, werden zelf gemanipuleerd door de onderzoeker. Dit werd gedaan met behulp van de omschrijvingen van Speck (1991) en de meetschalen van Spielmann (2014).

Verder werd er besloten om de originele merknamen en merklogo's wel te behouden bij de advertenties. In de wetenschap zijn de meningen hierover verdeeld, omdat eerdere ervaringen met een merk invloed kunnen hebben op de overtuigingskracht van de boodschap (Chattopadhyay & Basu, 1989). Ook hebben meerdere onderzoeken naar humorgebruik aangetoond dat humor beter begrepen wordt wanneer humor gebruikt wordt bij bestaande merken, in plaats van fictieve merken (bijv. Stewart & Furse, 1986; Gelb & Zinkhan 1986). Doordat er in het huidige onderzoek verschillende versies waren van een advertentie, zouden de effecten van eerdere ervaringen gebalanceerd worden tussen de groepen en is ervoor gekozen om bekende merken te gebruiken.

Uiteindelijk waren er twaalf bedrijfsadvertenties gecreëerd die allemaal drie versies hadden: een neutrale versie, een met AS-humor en een met IR-humor. Om ervoor te zorgen dat de manipulatie van de humorsoorten zou slagen, werden alle versies gelijk gehouden op de volgende punten: 1) ze bevatten alle drie de neutrale beschrijving (waarbij de humoristische versies ook een humoristisch element bevatten); 2) ze hadden alle drie dezelfde afbeelding en dezelfde afzender.

Vervolgens was de tweede onafhankelijke variabele in dit onderzoek de mate van betrokkenheid. Er werd onderscheid gemaakt tussen productadvertenties met lage- en hoge-betrokkenheid met behulp van de Product Color Matrix (Weinberger et al., 1995). De gemanipuleerde advertenties werden gecategoriseerd in hoge- en lage-betrokkenheidscategorieën.

Voordat de gemanipuleerde advertenties werden opgenomen in het onderzoek, werden ze beoordeeld door drie codeurs (op aanraden van Weinberger & Spotts, 1989). Allereerst was er een manipulatiecheck van humor aan de hand van drie 5-punts semantische differentialen (zoals: niet grappig-wel grappig) gebaseerd op Zhang (1996). Vervolgens noteerden de codeurs welke stelling ze het meest vonden passen bij elke advertentie (gebaseerd op Spielmann, 2014). Deze stellingen dienden als manipulatiecheck voor AS-humor en IR-humor. Verder was er een

manipulatiecheck voor betrokkenheid met het product (gebaseerd op Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012) aan de hand van twee 5-punts Likert schalen (zoals: ‘*Het gebruik van het geadverteerde product heeft invloed op mijn leven*’). Tot slot beoordeelden de codeurs aan de hand van twee 5-punts Likert schalen of de advertenties natuurlijk oogden (zoals: ‘*Deze advertentie ziet er natuurlijk uit*’). De gemiddelde scores van de advertentieversies zijn te vinden in Bijlage A.

Uiteindelijk werden de advertenties die het hoogst scoorden op humor en natuurlijkheid en het duidelijkst gecategoriseerd werden bij de humorsoorten en de productcategorieën, meegenomen in het onderzoek. Dit resulteerde in vier productadvertenties die volgens de theorie laag betrokken waren (Head & Shoulders-shampoo, Nescafé-koffie, NIVEA-dagcrème en Casio-rekenmachine) en vier productadvertenties die hoog betrokken waren (Audi-auto, Samsung-telefoon, Eufy-stofzuiger en Rabobank-rekening). Een overzicht van de advertentieteksten is te vinden in Tabel 1.

Tabel 1. Verschillende humorsoorten (geen humor/AS-humor/IR-humor) in verschillende productadvertenties (hoog en laag betrokken).

Productsoort	Humor conditie		
	Geen humor	AS-humor	IR-humor
Laag betrokken: <i>Head & Shoulders (shampoo)</i>	‘Het is vandaag de Internationale Dag van de Vriendschap. Tag jouw beste vriend en win allebei een Head & Shoulders flesje!’	‘Het is vandaag de Internationale Dag van de Vriendschap. Schiet jij vandaag ook in de roos? Tag jouw beste vriend en win allebei een Head & Shoulders flesje!’	‘Bro’s before roos. Het is vandaag de Internationale Dag van de Vriendschap: Tag jouw beste vriend en win allebei een Head & Shoulders flesje!’
<i>Nescafé (koffie)</i>	‘Verwen je partner met dit exotische koffierecept van Nescafé.’	‘Verwen je partner met dit exotische koffierecept van Nescafé. We durven te wedden dat je hem/haar* hiervoor mag wakker maken!’	‘If you like Coconut a lot-te, you’re going to love this gorgeous Coconut Latte. Verwen je partner met dit exotische koffierecept van Nescafé.’
<i>Nivea (dagcrème)</i>	‘Korting op de NIVEA dagcrème op Valentijnsdag. Laat je geliefden weten dat je aan ze denkt!’	‘Korting op de NIVEA dagcrème op Valentijnsdag. Laat je geliefden weten dat je aan ze denkt! Jij bent de crème de la crème.’	‘Korting op de NIVEA dagcrème op Valentijnsdag. Laat je geliefden weten dat je aan ze denkt!’

			‘Je t’aime’ ‘moi(sture) aussie!’
<i>Casio</i> (<i>rekenmachine</i>)	‘Casio pocket calculator. Voor al uw berekeningen.’	‘Casio pocket calculator. Voor al uw berekeningen. Daar kunt u op rekenen!’	‘Casio pocket calculator. Voor al uw berekeningen. Het geheel is meer dan de som der delen!’
Hoog betrokken: <i>Audi</i> (<i>auto</i>)	‘Ontmoet de nieuwste elektrische Audi’	‘Ontmoet de nieuwste elektrische Audi. *Kijkt in de verte voor een dramatisch effect*’	‘Ontmoet de nieuwste elektrische Audi. If you like it, put four rings on it!’
<i>Samsung</i> (<i>telefoon</i>)	‘De Samsung Note8 combineert luxe uitstraling met geavanceerde functies.’	‘De Samsung Note8 combineert luxe uitstraling met geavanceerde functies. Hiermee heb je goud in handen!’	‘De Samsung Note8 combineert luxe uitstraling met geavanceerde functies. Zwijgen is zilver, spreken is goud!’
<i>Eufy</i> (<i>stofzuiger</i>)	‘Eufy’s robotstofzuiger is de ultieme hulp in je huishouding.’	‘Schoon genoeg van de stof en kruimels? Eufy’s robotstofzuiger is de ultieme hulp in je huishouding.’	‘Eufy’s robotstofzuiger is de ultieme hulp in je huishouding. Die komt bij ons dagelijks over de vloer.’
<i>Rabobank</i> (<i>rekening</i>)	‘Open nu een Rabo-Regenboogrekening’	‘Jong geleerd is oud gedaan! Open nu een Rabo-Regenboogrekening’	‘De dromen zijn er al, nu de rekening nog. Open nu een Rabo-Regenboogrekening’

Proefpersonen

Voor het huidige onderzoek werden er socialemediagebruikers geworven op Facebook. In totaal deden er 110 participanten mee aan het experiment. Enkel de participanten die voldeden aan de volgende criteria werden opgenomen in het onderzoek: de participant had de vragenlijst compleet ingevuld, had er niet langer dan 28 minuten ($M = 10,83$; $SD = 5,30$) over gedaan en was 18 jaar of ouder. Er was een leeftijdsgrens opgesteld, omdat mensen vanaf het 18^e levensjaar onafhankelijk zijn volgens de wet en zelf hun keuzes kunnen maken omtrent hun aankoopgedrag. Doordat het huidige onderzoek de koopintentie voor bijvoorbeeld auto’s bekeek, was deze leeftijdsgrens van belang. Uiteindelijk werden er 100 participanten opgenomen in het onderzoek.

De meerderheid van de participanten was vrouw (73%, $N = 100$). Een χ^2 -toets liet zien dat er geen verband was tussen Type Humor en Geslacht ($\chi^2 (2) = 2.19, p = .334$).

De gemiddelde leeftijd van de participanten was 25,23 jaar ($N = 100, SD = 7.96$; range 18 – 54 jaar). Uit een eenweg variantie-analyse van Type Humor op Leeftijd bleek geen significant hoofdeffect van Type humor ($F (2, 97) < 1, p = .723$).

De meeste participanten (30, $N = 100$) hadden een universitaire opleiding afgerond en de minste een vmbo-opleiding (9). De verdeling van opleidingsniveaus is te vinden in Tabel 2. Een χ^2 -toets liet zien dat er geen verband was tussen Type Humor en Opleiding ($\chi^2 (8) = 8.81, p = .359$).

Tabel 2. Aantallen (n) en percentages van opleidingsniveaus van alle participanten.

Opleiding	n	Percentage
VMBO	9	9.0
HAVO of VWO	19	19.0
MBO	16	17.0
HBO	26	25.0
Universiteit	30	30.0

De meeste participanten (82, $N = 100$) lieten weten dat ze thuis Nederlands spraken. Van die groep, zeiden 13 participanten dat ze naast het Nederlands ook een buitenlandse taal spraken thuis (zoals Turks, Duits of Engels). Tot slot zeiden 18 respondenten dat ze thuis vooral een buitenlandse taal spraken (waaronder Arabisch, Koerdisch of Hindi). Een χ^2 -toets liet zien dat er geen verband was tussen Type Humor en Taal ($\chi^2 (2) = .68, p = .711$).

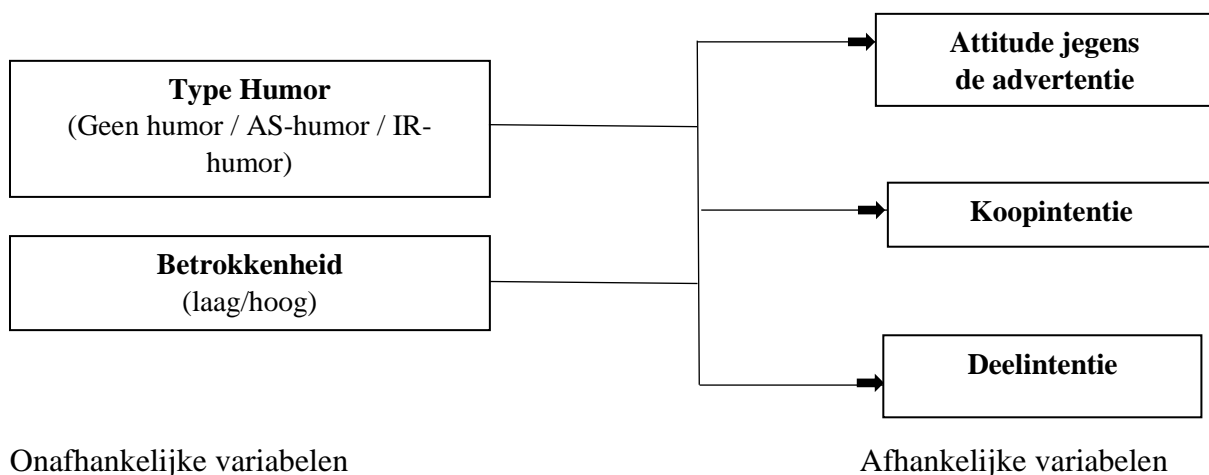
Uit de Chi-kwadraattoetsen en de eenweg variantie-analyse bleek dat de groepen homogeen waren op het gebied van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en gesproken taal.

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van een 3 x 2 gemengd tussen- en binnenproefpersoonsontwerp. De tussenproefpersoonsfactor was humorsoort (geen humor / AS-humor / IR-humor). De versie ‘geen humor’ diende als controleconditie. De

binnenproefpersoonsfactor was betrokkenheid (hoge-betrokkenheid / lage-betrokkenheid). De humorsoorten werden geplaatst in verschillende vragenlijsten. Dit betekende dat participanten één humorsoort te zien kregen. De participanten kregen wel allebei de betrokkenheidsversies te zien. Een schema van alle variabelen is te vinden in Figuur 1.

Figuur 1. Analysemodel met de onafhankelijke- en afhankelijke variabelen



Instrumentatie

De eerste afhankelijke variabele in dit onderzoek was de attitude jegens de advertentie. Deze afhankelijke variabele werd gemeten aan de hand van drie 7-punts semantische differentialen ‘Ik vind deze advertentie’ (‘slecht – goed, onplezierig – plezierig, saai - interessant) gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). Bij het berekenen van de Cronbach’s alfa’s werd er steeds onderscheid gemaakt tussen de lage- en hoge-betrokkenheidsadvertenties. De betrouwbaarheid van Attitude jegens de advertenties bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .88$ bij lage betrokkenheid en ook goed: $\alpha = .88$ bij hoge betrokkenheid. Verder werd er een controlevraag voor humor toegevoegd met één 7-punts semantische differentiaal (niet grappig – grappig), gebaseerd op Chattopadhyay en Basu (1990).

Vervolgens was er een manipulatiecheck voor type humor door te meten in hoeverre participanten het eens waren met de volgende AS-humor stellingen: ‘Dit is een schattige/warme advertentie’ en ‘Ik kan de advertentie makkelijk begrijpen’ (oneens – eens) gebaseerd op Spielmann (2014). De betrouwbaarheid van de Manipulatiecheck van AS-humor bestaande uit twee items was goed: $\alpha = .83$ bij lage betrokkenheid en goed bij hoge betrokkenheid: $\alpha = .80$. Vervolgens werd er gemeten in hoeverre men moeite moest doen om de advertentie te verwerken (IR-humor) met twee 7-punts Likert schalen: ‘Het duurde even voordat ik deze

advertentie begreep' en *'Ik was eerst verward door de advertentie, maar daarna voelde ik me er goed over'* (oneens – eens). Ook deze vragen waren gebaseerd op de meetschalen van Spielmann (2014). De betrouwbaarheid van de Manipulatiecheck van IR-humor bestaande uit twee items was goed: $\alpha = .86$ bij lage betrokkenheid en goed bij hoge betrokkenheid: $\alpha = .88$.

De tweede afhankelijke variabele was de intentie om het geadverteerde product te kopen. Dit werd gemeten aan de hand van twee 7-punts Likert schalen: *'Ik ben van plan om het product in de advertentie aan te schaffen'* en *'Ik ben bereid om het product in de advertentie aan te schaffen'* (zeker niet – zeker wel) gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). De betrouwbaarheid van Koopintentie bestaande uit twee items was goed: $\alpha = .87$ bij lage betrokkenheid en ook goed bij hoge betrokkenheid $\alpha = .85$.

De derde afhankelijke variabele was de intentie om de advertentie te delen. Dit werd gemeten door twee 7-punts Likert schalen: *'Ik zou de advertentie willen delen op sociale media'* en *'Ik wil deze advertentie bespreken met anderen'* (niet van toepassing – zeer waarschijnlijk), gebaseerd op Brown en collega's (2010). De betrouwbaarheid van Deelintentie bestaande uit twee items was goed: $\alpha = .95$ bij lage betrokkenheid en ook goed bij hoge betrokkenheid: $\alpha = .93$.

Verder was er een manipulatiecheck voor betrokkenheid met het product. Dit werd gemeten door twee 7-punts Likert schalen (zeer mee oneens – zeer mee eens) op *'Het gebruik van het geadverteerde product heeft invloed op mijn leven'* en *'De kwaliteit van mijn leven hangt deels af van het gebruik van het geadverteerde product'*, gebaseerd op Hoeken, Hornikx & Hustinx (2012). De betrouwbaarheid van de Manipulatiecheck van Betrokkenheid bestaande uit twee items was goed: $\alpha = .87$ bij lage betrokkenheid en ook goed: $\alpha = .90$ bij hoge betrokkenheid. Alle concepten die met meer dan één item werden gemeten en waarvan de Cronbach's alfa goed was, werden omgezet tot nieuwe variabelen die gebaseerd waren op het gemiddelde van de samenstellende items.

De bovengenoemde vragen werden na elke advertentie gesteld in de vragenlijst. Doordat elke participant acht advertenties te zien kreeg, kwamen deze vragen ook acht keer voor. Aan het einde van de vragenlijst waren er demografische vragen over leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en de taal die thuis gesproken wordt. De taal die thuis gesproken wordt (vaak de moedertaal), is namelijk een indicator voor het beheersen van een taal en het begrijpen van humor in die taal. De gehele vragenlijst is te vinden in Bijlage C.

Procedure

Er werd een oproep geplaatst op het socialemediaplatform Facebook voor deelname aan het huidige onderzoek. Deelname was mogelijk tussen 19 november 2018 en 28 november 2018. Participanten konden online (individueel) deelnemen aan het onderzoek door op de bijgevoegde hyperlink te klikken. De vragenlijst werd geïntroduceerd door te zeggen dat een aantal bedrijven bezig was met socialemediamarketing en daarvoor hun conceptmateriaal wilden uittesten. Dit onderzoek werd gedaan in het kader van een afstudeeronderzoek. Er werd vermeld dat deelname anoniem was, de deelnemers op ieder moment konden stoppen en een contactpersoon konden benaderen als ze vragen hadden over het onderzoek. Tot slot werd er gezegd dat deelnemers kans konden maken op een Bol.com-waardebon ter waarde van 25 euro als zij dat wilden. Er werd niets gezegd over ‘de invloed van humor’, ‘betrokkenheid’, ‘attitudes’, ‘koopintentie’ of ‘intentie om te delen’ om eventuele vooroordelen te voorkomen. Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer 10 minuten. Aan het einde van de vragenlijst werden de participanten bedankt voor hun deelname. Tot slot stond in de debriefing dat de advertenties die gebruikt waren, denkbeeldige advertenties waren en dat ze ontwikkeld waren om de invloed van humorsoorten in sociale media te meten.

De online vragenlijsten gaven de advertenties in kleur weer. De vragenlijsten verschilden enkel van elkaar door het feit dat participanten in verschillende humorcondities zaten. De structuur van alle vragenlijsten was hetzelfde.

Statistische toetsing

Er werd gebruik gemaakt van een multivariate variantie-analyse met herhaalde metingen om te onderzoeken of Type Humor en Betrokkenheid invloed hadden op de attitude jegens de advertentie, de koopintentie en de intentie om de advertentie te delen. Ook werd hiermee gemeten of er een interactie was tussen type humor en betrokkenheid. Verder werd er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd om te meten of Type humor invloed had op de controlevraag van humor. Ook werd er een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen gedaan om te onderzoeken of Betrokkenheid invloed had op de controlevraag van humor. Daarnaast werd er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd om te meten of type humor invloed had op de manier waarop humor gecategoriseerd werd in AS- en IR-humor. Tot slot werd er een gepaarde t-test gedaan om te meten of men daadwerkelijk hoog of laag betrokken was bij de bijbehorende productcategorie.

Resultaten

Controle op de manipulaties

Tabel 3. Herkenning van humor, van type humor en de betrokkenheid als functie van Type Humor (Geen, AS, IR) en Betrokkenheid (Laag, Hoog): gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes).

Betrokkenheid	Laag			Hoog		
Type Humor	Geen	AS	IR	Geen	AS	IR
	<i>n</i> =31	<i>n</i> =36	<i>n</i> =33	<i>n</i> =31	<i>n</i> =36	<i>n</i> =33
Herkenning	2.44(1.05)	3.81(1.40)	4.22(1.55)	2.84(1.35)	3.92(1.38)	4.55(1.45)
Herkenning IR	2.04(.87)	2.35(1.03)	3.30(1.58)	2.50(.99)	2.75(1.22)	2.91(1.69)
Herkenning AS	3.33(.93)	3.81(1.02)	3.40(1.21)	3.94(1.02)	4.04(.99)	4.01(1.24)
Betrokkenheid	2.28(1.13)			2.93(1.50)		

Noot. Waarden van 1 (max negatief) tot 7 (max positief)

Herkenning van humor in advertenties

Uit een eenweg variantie-analyse bleek dat er een hoofdeffect was van Type Humor op de controlevraag van Humor ($F(2,97) = 14.93, p < .001$) bij de lage betrokkenheidsadvertenties. De advertenties zonder humor ($M = 2.44, SD = 1.05$) werden minder grappig gevonden dan de AS-humor advertenties ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.81, SD = 1.40$) en de IR-humor advertenties ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.22, SD = 1.55$). Verder verschilden AS-humor en IR-humor niet van elkaar in de herkenning van humor ($p = .651$, Bonferroni-correctie).

Vervolgens bleek uit de eenweg variantie-analyse dat er een hoofdeffect was van Type humor op de controlevraag van Humor ($F(2,97) = 12.20, p < .001$) bij de hoge betrokkenheidsadvertenties. De advertenties zonder humor ($M = 2.84, SD = 1.35$) werden minder grappig gevonden dan de AS-humor advertenties ($p = .006$, Bonferroni-correctie; $M = 3.92, SD = 1.38$) en de IR-humor advertenties ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.55, SD = 1.45$). Ook hier verschilden AS-humor en IR-humor niet van elkaar ($p = .203$, Bonferroni-correctie). De resultaten lieten dus zien dat de manipulatie van humor geslaagd was bij zowel de lage als de hoge betrokkenheidsadvertenties. Tabel 3 geeft alle resultaten weer.

Tot slot bleek uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Betrokkenheid met als factor de controlevraag van humor, een significant hoofdeffect van Humor ($F(1,99) = 5.41, p = .022$). Men vond over het algemeen de hoge-betrokkenheidsadvertenties grappiger ($M = 3.79, SD = 1.55$) dan de lage-betrokkenheidsadvertenties ($M = 3.52, SD = 1.54$).

Herkenning van IR-humor

Uit een eenweg variantie-analyse bleek dat er een hoofdeffect was van Type humor op de herkenning van IR-humor ($F(2,97) = 9.63, p < .001$) bij de lage betrokkenheidsadvertenties. Zoals verwacht beoordeelden participanten die de IR-humor advertenties ($M = 3.30, SD = 1.58$) hadden gezien, de mate van IR hoger dan participanten die de advertenties zonder humor hadden gezien ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.04, SD = .87$) en participanten die AS-humor advertenties ($p = .005$, Bonferroni-correctie; $M = 2.35, SD = 1.03$) hadden gezien. Participanten in de AS-conditie en de geen humor-conditie verschilden niet van elkaar op de IR-humor schaal ($p = .886$). Anders dan verwacht bleek dat er geen effect was van Type humor op de herkenning van IR-humor ($F(2,97) < 1, p = .456$) bij de hoge betrokkenheidsadvertenties. Uit de resultaten bleek dus dat de manipulatie van IR-humor deels geslaagd was. De resultaten zijn te zien in Tabel 3.

Herkenning van AS-humor

Anders dan verwacht bleek er geen effect te zijn van Type humor op de herkenning van AS-humor ($F(2,97) = 2.00, p = .141$) bij de lage-betrokkenheidsadvertenties noch bij de hoge-betrokkenheidsadvertenties ($F(2,97) < 1, p = .934$). Deze resultaten lieten zien dat de manipulatie van AS-humor niet geslaagd was. De resultaten zijn te vinden in Tabel 3.

Mate van betrokkenheid

Zoals verwacht werden de lage-betrokkenheidsadvertenties als minder betrokken beoordeeld dan de hoge-betrokkenheidsadvertenties (gepaarde t -toets: $t(99) = -5.34, p < .001$; lage betrokkenheid: $M = 2.28, SD = 1.13$; hoge betrokkenheid: $M = 2.93, SD = 1.50$). De manipulatie van betrokkenheid was dus geslaagd. De resultaten zijn te zien in Tabel 3.

Beantwoording van de onderzoeksvragen

Invloed van type humor op de attitude, koopintentie en deelintentie

Uit de herhaalde metingen multivariate variantie-analyse van Type Humor (en Betrokkenheid) op Attitude, Koopintentie en Deelintentie bleek er geen significant multivariaat effect van Type Humor ($F(6,192) = 1.11, p = .358$). De resultaten zijn te vinden in Bijlage B. Ook bleek er geen significant interactie-effect te zijn tussen Type Humor en Betrokkenheid ($F(6,192) < 1, p = .752$). Tabel 4 geeft de resultaten weer van alle condities.

Tabel 4. De gemiddeldes en standaarddeviaties van een multivariate variantie-analyse met herhaalde metingen voor de invloed van Type Humor (geen humor, AS humor, IR-humor) en Betrokkenheid (laag, hoog) op de attitude jegens de advertentie, de koopintentie en deelintentie.

Betrokkenheid	Laag			Hoog		
	Geen <i>n</i> =31	AS <i>n</i> =36	IR <i>n</i> =33	Geen <i>n</i> =31	AS <i>n</i> =36	IR <i>n</i> =33
Attitude	3.89(.79)	4.42(1.07)	4.37(1.34)	4.61(.90)	4.74(1.02)	4.88(1.27)
Koopintentie	2.51(.92)	3.02(1.13)	3.18(1.59)	2.50(1.20)	2.94(1.22)	3.12(1.41)
Deelintentie	2.38(.96)	2.71(1.36)	3.08(2.00)	2.98(1.44)	3.20(1.67)	3.49(2.06)

Noot. Waarden van 1 (max negatief) tot 7 (max positief)

Invloed van betrokkenheid op de attitude, koopintentie en deelintentie

Uit de herhaalde metingen multivariate variantie-analyse van Betrokkenheid op Attitude, Koopintentie en Deelintentie bleek een significant multivariaat effect van Betrokkenheid ($F(3,95) = 19.49, p < .001$). Uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van Betrokkenheid op de Attitude ($F(1,97) = 26.83, p < .001$). Participanten hadden een positievere attitude jegens de hoog-betrokken productadvertenties ($M = 4.75, SD = 1.07$) dan jegens de laag-betrokken productadvertenties ($M = 4.24, SD = 1.11$). Verder bleek uit de univariate analyses dat er een effect was van Betrokkenheid op de Deelintentie ($F(1, 97) = 24.50, p < .001$). Participanten waren bij hoog-betrokken productadvertenties ($M = 3.23, SD = 1.74$) meer bereid om de advertentie te delen dan bij laag-betrokken productadvertenties ($M = 2.73, SD = 1.52$). Tot slot bleek uit de univariate analyses dat er geen effect was van Betrokkenheid op de Koopintentie ($F(1, 97) < 1, p = .613$). De resultaten zijn te vinden in Bijlage B.

Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was tweedelig. Allereerst werd er onderzocht of verschillende humorsoorten in online advertenties andere effecten hadden op de overtuigingskracht (attitude, koopintentie en deelintentie) van de advertenties. Vervolgens werd er gekeken of het effect van humor werd gemodereerd door de betrokkenheid van de lezer met het product in de advertentie. De onderzoeksresultaten gingen deels tegen de verwachtingen in. Humorsoort bleek geen significante invloed te hebben op de overtuigingskracht van de advertentie. Ook was er geen interactie tussen humorsoort en betrokkenheid. Betrokkenheid met het merk bleek op zichzelf wel invloed te hebben op de attitude jegens de advertentie en de deelintentie. De belangrijkste boodschap was dat producten waarbij men hoog betrokken was, positiever werden beoordeeld en ook meer gedeeld zouden worden dan producten waarbij men laag betrokken was. Doordat de hoog-betrokken advertenties grappiger werden gevonden dan de laag-betrokken advertenties, kan er geconcludeerd worden dat humor invloed had op de overtuigingskracht van de hoog-betrokken advertenties.

Om te beginnen, zijn er in dit onderzoek geen directe effecten gevonden van humoristische advertenties op de overtuigingskracht van de advertenties. Wanneer er naar de gemiddeldes in Tabel 4 en Bijlage B gekeken wordt, is wel te zien dat beide humoristische advertenties (AS en IR) hoger scoren dan de neutrale advertenties op de attitude, koopintentie en deelintentie. Daarbij zijn de gemiddeldes van de IR-advertenties het hoogst. Deze scores laten zien dat humoristische advertenties (in tegenstelling tot neutrale advertenties) overtuigender worden gevonden. Hier zijn geen significante resultaten voor gevonden, maar het feit dat participanten acht advertenties beoordeeld hebben, laat wel zien dat de humoristische advertenties herhaaldelijk positiever beoordeeld zijn. Bovendien bleek uit de controlevraag van humor dat de humoristische advertenties grappiger werden gevonden dan de neutrale advertenties. Er is dus wel zichtbaar onderscheid tussen de humoristische en neutrale advertenties, maar de verschillen zijn te klein om er conclusies over te trekken. Het feit dat deze verschillen niet gevonden zijn, is in strijd met eerder onderzoek waarin humoristische advertenties (vergeleken met neutrale advertenties) de attitudes jegens advertenties duidelijk verbeterden (Geuens & De Pelsmacker, 1996; Eisend, 2011).

De huidige onderzoeksresultaten bevestigen wel voorgaande onderzoeken waarin er geen effect is gevonden van humoristische advertenties op de koopintentie (meta-analyse Eisend, 2009). Daarnaast blijkt humor geen sterk effect te hebben op de deelintentie. Dit gaat

tegen de verwachtingen in, omdat humoristische boodschappen (waarin vaak verrassende informatie zit) vaker gedeeld worden dan neutrale boodschappen (Golan & Zaidner, 2008; Porter & Golan, 2006).

Verder blijkt uit het huidige onderzoek dat er geen duidelijke verschillen zijn tussen de humorsoorten AS en IR op de overtuigingskracht. Dit gaat eveneens tegen de verwachtingen in, omdat de humormechanismen arousal-safety en incongruity-resolution verschillende effecten teweeg kunnen brengen bij de ontvanger (Speck, 1991; Alden, Mukherjee & Hoyer, 2000; Schwarz, Hoffman & Hutter, 2015).

Er zijn twee mogelijke verklaringen voor bovengenoemde onderzoeksresultaten. Allereerst, als er in meer detail gekeken wordt naar hoe humorvol de advertenties gevonden worden (Tabel 3), is te zien dat over het algemeen de advertenties matig humorvol worden gevonden. Bij lage betrokkenheid scoort AS-humor een 3.8 en IR-humor een 4.22 (op een 7-punts Likert schaal). Bij hoge betrokkenheid is de score van AS-humor een 3.92 en IR-humor een 4.55 (op een 7-punts Likert schaal). Er is echter wel een significant verschil tussen de humoristische advertenties en de neutrale advertenties gevonden. De humoristische advertenties worden altijd grappiger gevonden dan de neutrale advertenties. Daarnaast is uit de gemiddeldes in Tabel 3 te zien dat IR-humor advertenties herhaaldelijk grappiger worden gevonden dan de andere advertenties. De humorscores zijn echter niet heel hoog, wat de resultaten van de overtuigingskracht kunnen verklaren. Dit blijft een uitdaging bij humoronderzoek, omdat humor abstract is en op verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden. Om ervoor te zorgen dat de manipulatie van humor zou slagen, is er een vooronderzoek gedaan. Daar werd humor gemeten aan de hand van drie 5-punts semantische differentialen (Zhang, 1996). Zoals de resultaten in Bijlage A laten zien, werden de humoristische advertenties duidelijk grappiger gevonden dan de neutrale advertenties. Al met al, blijft het een uitdaging om humoristische advertenties te manipuleren en zou vervolgonderzoek hier verder op in moeten gaan.

Ten tweede zijn de humormechanismen arousal-safety en incongruity-resolution niet duidelijk herkend in het onderzoek. Dit zou tevens het gevolg kunnen zijn van de matige humorscores. Om ervoor te zorgen dat de manipulatie van de humormechanismen wel zou slagen, is er een vooronderzoek gedaan waarin drie codeurs twaalf merken bekeken en in totaal 36 advertenties beoordeelden. Enkel de advertenties die, volgens de meetschalen van Spielmann (2014), duidelijk gecategoriseerd werden als AS- of IR-humor zijn opgenomen in het onderzoek. Ook hebben de codeurs alle advertenties beoordeeld op natuurlijkheid en

betrokkenheid. Dit resulteerde in acht merken die elk drie condities hadden. Vervolgens bleek in het echte onderzoek uit de manipulatiecheck van de humormechanismen dat AS- en IR-humor niet duidelijk herkend werden. Enkel IR-humor is herkend bij de lage betrokkenheidsadvertenties. Daarbuiten (bij de hoge-betrokkenheidsadvertenties) is IR-humor niet herkend. Ook blijkt dat men AS-humor over het algemeen niet herkent bij de advertenties. Hier kunnen enkele redenen voor zijn, zoals: De meetschalen van de humormechanismen waren te beperkt of IR-humor werd niet duidelijk begrepen. De meetschaal van het humormechanisme AS bestond uit twee vragen: *'Ik vind deze advertentie warm/schattig'* en *'Deze advertentie is makkelijk te begrijpen'*. Het humormechanisme IR werd gemeten door twee vragen *'Ik moest erover nadenken'* en *'Ik was eerst verward door de advertentie en begreep het later beter'* (Spielmann, 2014). Spielmann (2014) heeft meer manipulatievragen over deze humormechanismen ontwikkeld, maar door het feit dat in het huidige onderzoek acht advertenties weergegeven zouden worden en dat de vragenlijst niet te lang zou moeten worden, zijn er twee vragen over elk mechanisme opgenomen. De Cronbach's alfa's voor beide manipulatiechecks waren goed. Het kan echter zijn dat men het kenmerk 'warm/schattig' geassocieerd heeft met de afbeelding in de advertentie. Dit bleek uit het mondelinge commentaar van twee participanten, die na de vragenlijst aangaven dat ze de afbeelding van de Rabobank 'schattig' vonden. Als gevolg hiervan kunnen al de condities beoordeeld zijn als 'warm/schattig', waardoor er geen verschillen zijn gevonden tussen de humorsoorten. Dit laat zien dat de manipulatievragen uitgebreider konden zijn en dat er in het vervolg meer vragen gebruikt moeten worden om de humormechanismes te meten.

Een tweede reden kan zijn dat IR-humor niet duidelijk begrepen is. IR-humor kan namelijk cognitief belastend ervaren worden, waardoor men de boodschap niet heeft begrepen. Wanneer men IR-humor niet begrijpt, zal men zich onzeker kunnen voelen omdat de logica in de boodschap niet begrepen wordt en daardoor geen positievere attitude ontwikkelen (Shultz, 1976). Dit kan ervoor gezorgd hebben dat er geen verschillen zijn gevonden tussen IR-humor en de neutrale advertenties op de overtuigingskracht van de advertentie. Deze verklaring kan onderbouwd worden doordat uit het vooronderzoek naar voren kwam dat de neutrale advertenties ($M = 4.77$; $SD = .13$) natuurlijker werden gevonden dan de IR-humor advertenties ($M = 4.06$; $SD = .29$). Het kan zijn dat de IR-humor advertenties verrassender overkwamen dan de neutrale advertenties of dat de IR-advertenties minder goed begrepen werden. De IR-humor advertenties werden echter wel grappiger gevonden in het echte onderzoek dan de neutrale advertenties. Hierdoor kan er gesuggereerd worden dat een deel van de participanten de IR-

advertentie begreep en deze positief beoordeelde en dat een ander deel de advertenties niet begreep en het hierdoor als minder natuurlijk en minder grappig beoordeelde. Begrip is echter een kenmerk dat door praktische redenen niet gemeten is in het onderzoek, waardoor er geen directe conclusies over getrokken kunnen worden. Wat wel gemeten is in het huidige onderzoek, is de taal die thuis gesproken wordt. Dit zou een indicatie zijn voor het begrijpen van de taal. Er is echter geen effect gevonden van de gesproken taal op de beoordeling.

Verder bleek dat er geen interactie was tussen humorsoort en betrokkenheid. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de manipulatie van de humormechanismen niet gelukt is. Eerder onderzoek heeft namelijk wel een interactie gevonden tussen humoristische advertenties en de betrokkenheid met het product (Weinberger & Campbell, 1991; Zhang & Zinkhan, 2006). Daarnaast zijn er veel bekende modellen zoals de Product Color Matrix (Weinberger et al., 1995) en het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) die beschrijven hoe betrokkenheid met een product invloed kan hebben op de mentale verwerking van de boodschap en hoe bepaalde boodschapskenmerken in kunnen spelen op de evaluatie van de boodschap. Humor zou voor beide betrokkenheidsgroepen gebruikt kunnen worden en theoretisch gezien zou er een matrix opgesteld kunnen worden voor de meest geschikte humorsoort. Hier zou echter meer onderzoek naar gedaan moeten worden, omdat in het huidige onderzoek geen verschillen tussen de humorsoorten gevonden zijn.

Het huidige onderzoek voegt wel iets interessants toe aan het wetenschappelijk debat. Terwijl onderzoeken voorheen verklaarden dat humor beter geschikt zou zijn voor lage-betrokkenheidproducten door de perifere verwerking van lage-betrokkenheidproducten (Weinberger & Campbell, 1991; Weinberger et al., 1995), laten de huidige onderzoeksresultaten iets anders zien. De hoge-betrokkenheidsadvertenties werden namelijk positiever beoordeeld en zouden vaker gedeeld worden dan de lage-betrokkenheidsadvertenties. Dit werd ondersteund door de manipulatiecheck, waaruit bleek dat de hoge-betrokkenheidsadvertenties hoger scoorden op de betrokkenheidsschaal dan de lage-betrokkenheidsadvertenties. Ook lieten de resultaten zien dat de hoge betrokkenheidsadvertenties grappiger werden gevonden dan de lage-betrokkenheidsadvertenties. De gemiddeldes in Tabel 4 suggereren ook dat de humoristische advertenties bij zowel AS- als IR-humor voor betere attitudes, hogere koopintentie en hogere deelintenties leiden. Hier zijn echter geen significante resultaten voor gevonden. Al met al laten de resultaten zien dat hoge-betrokkenheidsadvertenties overtuigender zijn dan de lage-betrokkenheidsadvertenties.

Er is een mogelijke verklaring voor het effect van hoge betrokkenheidsproducten op de overtuigingskracht. Het kan namelijk zijn dat, gezien de populariteit van humorgebruik bij lage-betrokkenheidproducten (Weinberger et al., 1995), men al gewend is om humor te zien in die context. Men kan daardoor minder verrast reageren, waardoor hun attitudes en intenties onveranderd zullen blijven jegens lage-betrokkenheidproducten. Humorgebruik bij hoge-betrokkenheidproducten zou dan verrassender zijn. Door die verrassing zou men een positievere attitude ontwikkelen en gemotiveerd worden om de advertentie te delen (Golan & Zaidner, 2008; Porter & Golan, 2006). In het huidige onderzoek is echter niet gemeten in hoeverre de advertentie als verrassend werd beschouwd. Hierdoor kunnen er geen conclusies getrokken worden hierover. Natuurlijkheid werd wel gemeten in het vooronderzoek, waaruit bleek dat zowel de lage als hoge betrokkenheidsadvertenties als natuurlijk werden beschouwd. Verder onderzoek zou in kunnen gaan op de invloed van ‘verrassing’ op de evaluatie van de humoristische advertenties.

Het feit dat de meerderheid van de advertenties (2 van de 3 condities) humoristische advertenties bevatte en dat hoge-betrokkenheidsadvertenties over het algemeen beter gewaardeerd werden en vaker gedeeld zouden worden, laat zien dat humor ook goed beoordeeld wordt in de hogebetrokkenheid-categorie. Bovendien blijken de hogebetrokkenheidsadvertenties grappiger gevonden te worden dan de lage-betrokkenheidsadvertenties. De sterke kant van het huidige onderzoek is dat alle participanten acht advertenties te zien kregen. De hoeveelheid van advertenties geeft aan dat de gevonden effecten niet toe te schrijven zijn aan specifieke advertenties. Bovendien kwam uit het vooronderzoek naar voren dat de gekozen hoge-betrokkenheidsadvertenties ($M = 4.28$) bijna net zo natuurlijk werden gevonden als de lage-betrokkenheidsadvertenties ($M = 4.36$). Deze bevindingen geven een nieuw inzicht over de marketing van hoge-betrokkenheidproducten. Doordat er in het huidige onderzoek geen effect van humorsoort is gevonden, kan de link niet duidelijk gelegd worden met humor. Het feit dat de hogebetrokkenheidsadvertenties wel grappiger werden gevonden dan de lagebetrokkenheidsadvertenties laat zien dat er een effect is. Er wordt daarom ruimte gecreëerd voor verder onderzoek om te bestuderen hoe humor invloed heeft op de advertenties van hoge-betrokkenheidproducten.

Kortom, dit onderzoek biedt een brug naar taalgebruik in online media. Er wordt een bijdrage geleverd aan het wetenschappelijke debat door in te gaan op humorgebruik in sociale media, in plaats van traditionele media. Uit het huidige onderzoek kwam naar voren dat er een voorkeur was voor de hoge betrokkenheid-categorie. De resultaten laten zien dat het te maken

heeft met humor in de advertenties. Dit gaat tegen de verwachtingen van eerder (traditionele media) onderzoek in, waarbij gezegd werd dat humor beter paste bij lage-betrokkenheidsproducten. Door deze bevindingen en door de hoge relevantie van online media, is het interessant om meer onderzoek te doen naar humor en betrokkenheid in sociale media om zo een eigentijdse handleiding te ontwikkelen voor humorgebruik. Verder zijn de huidige onderzoeksresultaten relevant voor organisaties, omdat er ruimte wordt gecreëerd voor de marketing van hoge-betrokkenheidsproducten. Vooral marketeers zijn constant bezig met het ontwerpen van communicatiestrategieën voor specifieke productgroepen. Het is voor hen van belang om te weten wat de effecten van humor zijn op de overtuigingskracht, zodat ze maximale resultaten kunnen behalen uit hun online communicatie. Het huidige onderzoek beschrijft waarom er geen vaste regels zijn over de geschiktheid van humor bij verschillende productgroepen. Marketeers hoeven zich niet te beperken tot de regels van traditionele media. Sociale media hebben namelijk een ander karakter, dat doorgaans meer informeel is dan traditionele media. Hiermee wordt de deur geopend voor het gebruik van humor bij hoge-betrokkenheidsproducten.

Beperkingen

Een beperking van het huidige onderzoek is dat het operationaliseren van humor niet eenvoudig was, omdat humor abstract is en openstaat voor verschillende interpretaties. Door middel van een vooronderzoek, de humormechanismen van Speck (1991) en de meetschalen van (Spielmann, 2014) is geprobeerd om humor te categoriseren. Uit het huidige onderzoek bleek dat men de humoristische advertenties grappiger vond dan de neutrale, maar het verschil tussen de mechanismen van Speck (1991) kwam niet duidelijk naar voren. Vervolgonderzoek zou ervoor kunnen kiezen om meer vragen van Spielmann (2014) over te nemen, indien dat praktisch mogelijk is of om een nieuwe meetschaal te ontwikkelen aan de hand van de humormechanismen AS en IR (Speck, 1991).

Ook is in het huidige onderzoek niet gemeten of men de humoristische boodschap begreep, wat een verklaring zou kunnen zijn voor de resultaten die gevonden zijn bij IR-humor. Dit werd door praktische redenen niet gedaan, omdat de prioriteit lag bij de hoeveelheid van getoonde advertenties. Meer meetschalen zouden de vragenlijst te lang kunnen maken. Vervolgonderzoek zou dit wel kunnen meenemen. Verder bleek uit de resultaten dat er meer vrouwen (73%) meededen dan mannen. Dit zou de resultaten beïnvloed kunnen hebben. Daarnaast zijn er bekende merken gebruikt in het onderzoek, omdat dit was aanbevolen door

eerder onderzoek (Stewart & Furse, 1986; Gelb & Zinkhan 1986). Doordat de merken in alle drie de condities voorkwamen en humor hoe dan ook de attitudes zou kunnen verbeteren, werd er geen effect van merkbekendheid verwacht. Doordat het niet gemeten is, kunnen er ook geen eventuele resultaten aan verbonden worden. Vervolgonderzoek zou kunnen kijken of eerdere attitudes een rol spelen bij de evaluaties van humoristische advertenties op sociale media.

Tot slot heeft het huidige onderzoek Facebookadvertenties nagebootst door de advertenties weer te geven in een echte Facebookadvertentie-structuur. Het blijft bij dit soort wetenschappelijk onderzoek een beperking dat de advertenties niet echt op Facebook verschijnen en dat de participanten niet daar blootgesteld worden. Als gevolg hiervan, is de setting anders en kunnen participanten niet echt op een 'like-knop' of 'deel-knop' drukken. Vervolgonderzoek zou kunnen proberen om een Facebook setting na te bootsen en de meetschalen aan te passen naar wat er daadwerkelijk uitgevoerd wordt door Facebookgebruikers (zoals: '*Ik zou deze advertentie liken*').

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Zoals al eerder genoemd is, zou humoronderzoek in het vervolg rekening kunnen houden met het begrijpen van de advertenties. Begrip zou een rol kunnen spelen in de evaluatie van de advertentie. Dit is omdat een humorsoort als IR-humor cognitief opgelost dient te worden. Ook zou verder onderzoek de bestaande attitudes jegens een merk kunnen meten voordat participanten beginnen aan de vragenlijst. Er zou dan onderzoek gedaan kunnen worden naar de invloed van humor bij *well established* merken (waar men al veel ervaring bij heeft) ten opzichte van nieuwe merken (waar men nog geen mening over heeft). Dit zou marketeers inzicht geven over de kansen die er zijn voor hun merk. Ook zou vervolgonderzoek kunnen ingaan op de relevantie van humor (Speck, 1991) wanneer online mediakanalen onderzocht worden. Is het namelijk zo dat het verrassende effect van humor altijd werkt of zijn sommige humorsoorten niet geschikt voor bepaalde organisaties? Daar komt het verschil van hoge- en lage betrokkenheid ook bij. Deze inzichten zouden van pas kunnen komen bij de keuze om een bepaalde humorsoort in te zetten. Het is daarnaast ook interessant om te onderzoeken of er een theoretisch model gecreëerd kan worden om de mate van betrokkenheid en humorsoort te koppelen. Dit zou handvaten bieden voor de marketing van specifieke producten. Ook zou het interessant zijn om te meten welke humorvormen in welke context de *source credibility* en de *source likeability* beïnvloeden (Weinberger & Gulas, 1992). Met deze kennis zouden marketeers bewuste keuzes kunnen maken over het inzetten van humor, om de reputatie van de

organisatie te waarborgen. Tot slot zou vervolgonderzoek andere socialmediakanalen kunnen onderzoeken. Een voorbeeld hiervan is Instagram, dat ook tot de meest populaire mediaplatforms behoort (Van der Veer et al., 2018). Is het effect van humor hetzelfde bij verschillende socialemediakanalen of zijn er duidelijke verschillen zoals bij de traditionele mediakanalen?

Referenties

- Alden, A. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *Journal of Marketing*, 57 (2), 64-75. doi: 10.2307/1252027.
- Alden, A. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29 (2), 1-15.
- Ben & Jerry's. (2018, 4 juli). *Dat is nog eens een heerlijke snack: Cookie Dough gesandwich tussens 2 chewy koekjes. Dat is fairkoelend lekker!* [Facebook]. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van https://www.facebook.com/benenjerrys/posts/10156329525619799?comment_id=10156332350899799&reply_comment_id=10156332699279799&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%2399%22%7D
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 567–579.
- Berger, J., & Milkman, K.L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 192–205.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal and curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Brown, M. R., Bhadury, R.K., & Pope, N. K. L. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39 (1), 49–65.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35, 770-790. doi: 10.1108/01409171211255948
- Calder, B. J., & Sternthal, B. (1980). Television commercial wearout: An information processing view. *Journal of Marketing Research*, 17, 173-186.
- CBS. (2018, 3 februari). *Nederland koploper in Europa met internettoegang*. Geraadpleegd op 15 augustus 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/05/nederland-koploper-in-europa-met-internettoegang>
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27 (4), 466-476.
- Cohen, J. B. (1982). The role of affect in categorizations: Toward a reconsideration of the concept of attitude. *Advances in Consumer Research*, 9, 94–100.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31, 49-61.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing letters*, 22 (2), 115-132.
- Evans, R. B. (1988). *Production and creativity in advertising*. London: Pitman Publishing.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.

- GECCE.com. (2018). *Iste en sevilen 'Cukur' karakteri!: GECCE.com yaptigi anketlerle gündemi belirliyor*. Geraadpleegd op 14 december 2018 van <https://www.gecce.com.tr/haber-iste-en-sevilen-cukur-karakteri>
- Gelb, B. D., & Pickett, C. M. (1983). Attitude-toward-the-ad: links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 12 (2), 34-42.
- Gelb, B. D. & Zinkhan, G. M. (1986). Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio Commercial. *Journal of Advertising*, 15, 15-20.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (1996). Feelings evoked by warmth, eroticism and humour in alcohol advertisements. In J. Beracs, A. Bauer & J. Simon (Red.), *Marketing for an Expanded Europe: Proceedings of the 25th EMAC Conference* (pp. 471-89). Budapest: Budapest University of Economic Sciences.
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: an application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (4), 959-972.
- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising. A comprehensive analysis*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Tweede herziene druk. Bussum: Coutinho.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172-188.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 5, 27-31.
- Kelly, J. P., & Solomon, P. J. (1975). Humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 4 (3), 31-35.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.
- Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (2003). A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 230-45.
- Lammers, H. B. (1991) Moderating influence of self-monitoring and gender on responses to humorous advertising. *Journal of Social Psychology*, 131 (1), 57-69.
- Lee, Y. H., & Lim, E. A. C. (2008). What's funny and what's not?: The moderating role of cultural orientation in ad humor. *Journal of Advertising*, 37 (2), 71-84.
- MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53 (4), 1-23.
- MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*, 18, 519-29.
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984). Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 23-29.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.

- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, England: Policy Press.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802. doi: 10.1080/15205436.2014.964871
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19, 180–197.
- Oikarinen, E. L., & Söderlund, M. (2016). The effects of humour in online recruitment advertising. *Australasian Marketing Journal*, 24, 180-186.
- Öztürk, S. (Regisseur). (2018, 8 januari). *Çukur 11. Bölüm* [TV-serie]. In K. Çatay & P. Diştaş (uitvoerende producenten). *Çukur*. Istanbul, Turkije: Ay Yapım.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11–24.
- Pechman, C. & Stewart, D. W. (1989). The multidimensionality of persuasive communications: Theoretical and empirical foundations. In P. Cafferata & A. Tybout (Red.), *Cognitive and affective responses to advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 10, 20-24.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Phillips, B. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29, 15–24.
- Porter, L., & Golan, G. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 26–33.
- Rothbart, M. K. (1973). Laughter in young children. *Psychological Bulletin*, 80(3), 247-256.
- Scott, L., M., & Batra, R. (2003). Introduction. In L. Scott, M. & R. Batra (Red.) *Persuasive imagery, A consumer response perspective* (pp. ix–xxi). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwarz, U., Hoffman, S., & Hutter, K. (2015). Do men and women laugh about different types of humor? A comparison of satire, sentimental comedy, and comic wit in print ads. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 36, 70-87.
- Shultz, T. R. (1976). A cognitive-developmental analysis of humour. In A. J. Chapman, & H. C. Foot (Red.), *humour and laughter: theory, research and application* (pp. 11-36). London: John Wiley & Sons.
- Speck, P. S. (1987). On humor and humor in advertising. Unpublished doctoral dissertation, Texas Tech University.
- Speck, P. S. (1991). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 13, 1-44.

- Spielmann, N. (2014). How funny was that? Uncovering humor mechanisms. *European Journal of Marketing*, 48 (9), 1892-1910.
- Stewart, D. M. & Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company, Chicago.
- Sutherland, M. & Sylvester, A. K. (2000). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. London: Kogan Page.
- Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R. (2009). Virally inspired: a review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Market Journal*, 17 (1), 9–15.
- Thorson, E. (1990). Consumer processing of advertising. In J. H. Leight & C. Martin (Red.), A. Arbo, *Current issues and research in advertising* (pp. 197-230). MI: University of Michingan School of Business.
- Van der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H., & Peters, O. (2018). Nationale Social Media Onderzoek 2018: Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van sociale media #NSMO. *Newcom Research & Consultancy B.V.*
- Van Mulken, M., Van Enschoot, R., & Hoeken, H. (2005). Levels of implicitness in magazine advertisements: An experimental study into the relationship between complexity and appreciation in magazine advertisements. *Information Design Journal & Document Design*, 13 (2), 155-164.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (3), 131-140.
- Van Raaij, W. F. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14, 541-563.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27-33.
- Verhoeven, P., Tench, R. Zerfass, A., Moreno, A., & Vercic, D. (2012). How european PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 38, 162–164.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33, 151-162.
- Weinberger, M. G., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 44-52.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21 (4), 35-59.
- Weinberger, M.G., & Spotts, H. (1989). Humor in US versus UK television advertising. *Journal of Advertising*, 18(2), 39–44
- Weinberger, M. G., Spotts, H., Campbell, L., & Parsons, A. L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 35, 44-56.
- Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition, *Journal of Advertising*, 25 (1), 15–32.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads: Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35 (4), 113-127. doi: 10.2753/JOA0091-3367350408.

Bijlage A. Evaluaties van de Codeurs

Tabel 5: De gemiddeldes en standaarddeviaties (tussen haakjes) voor de mate van humor, mate van natuurlijkheid en mate van betrokkenheid van lage-betrokkenheidsadvertenties. Ook de categorisatie van humorsoort (arousal-safety of incongruity-resolution).

Advertenties		Humor	Vaakst gecategoriseerd als	Natuurlijkheid	Betrokkenheid
Head & Shoulders	Geen humor	2.56(.38)	-	5.00(.00)	1.33(.29)
	AS-humor	4.22(.38)	AS-humor	4.67(.29)	1.17(.29)
	IR-humor	5.00(.00)	IR-humor	4.17(.76)	1.17(.29)
Nescafé	Geen humor	2.00(.33)	-	4.17(1.04)	1.17(.29)
	AS-humor	3.44(1.26)	AS-humor	3.67(1.44)	1.17(.29)
	IR-humor	4.78(.19)	IR-humor	4.50(.50)	1.17(.29)
Heineken	Geen humor	1.22(.19)	-	4.17(.76)	1.00(.00)
	AS-humor	2.67(.67)	AS-humor	2.17(.76)	1.00(.00)
	IR-humor	1.11(.19)	AS-humor	2.00(.00)	1.00(.00)
Nivea	Geen humor	1.89(.38)	-	5.00(.00)	1.67(.29)
	AS-humor	4.78(.19)	AS-humor	4.33(.58)	1.33(.58)
	IR-humor	4.78(.38)	IR-humor	3.33(.29)	1.33(.58)
Ben&Jerry's	Geen humor	1.56(.69)	-	3.67(.29)	1.00(.00)
	AS-humor	2.33(.67)	AS-humor	3.67(.58)	1.50(.50)
	IR-humor	1.55(.69)	IR-humor	2.17(.76)	1.00(.00)
Andrélon	Geen humor	1.00(.00)	-	3.83(.76)	1.17(.29)
	AS-humor	3.56(.77)	AS-humor	3.17(.29)	1.00(.00)
	IR-humor	1.44(.38)	AS-humor	2.50(.00)	1.00(.00)
Casio	Geen humor	1.33(.33)	-	4.67(.29)	2.00(.00)
	AS-humor	4.44(.38)	AS-humor	4.00(.50)	1.83(.29)
	IR-humor	4.89(.19)	IR-humor	4.83(.29)	1.83(.29)

Noot. Waarden van 1 (max negatief) tot 5 (max positief)

Tabel 6: De gemiddeldes en standaarddeviaties (tussen haakjes) voor de mate van humor, mate van natuurlijkheid en mate van betrokkenheid van hoge-betrokkenheidsadvertenties. Ook de categorisatie van humorsoort (arousal-safety of incongruity resolution).

	Hoge betrokkenheid advertenties	Humor	Vaakst gecategoriseerd als	Natuurlijkheid	Betrokkenheid
Rabobank	Geen humor	1.67(.67)	-	4.83(.29)	3.33(.58)
	AS-humor	4.11(.19)	AS-humor	4.00(.00)	3.50(.50)
	IR-humor	4.78(.19)	IR-humor	3.50(.50)	3.33(.29)
Audi	Geen humor	1.67(.00)	-	5.00(.00)	4.33(.76)
	AS-humor	4.89(.19)	AS-humor	3.83(.29)	4.33(.76)
	IR-humor	4.78(.38)	IR-humor	4.17(.29)	4.17(.76)
Samsung	Geen humor	1.67(.00)	-	5.00(.00)	4.00(.00)
	AS-humor	4.33(.58)	AS-humor	4.17(.29)	4.00(.00)
	IR-humor	4.44(.51)	IR-humor	3.83(.58)	4.17(.29)
Eufy	Geen humor	2.00(.88)	-	4.50(.50)	3.83(.58)
	AS-humor	4.56(.19)	AS-humor	4.33(.58)	3.83(.58)
	IR-humor	5.00(.00)	IR-humor	4.17(.29)	4.00(.00)
BMW	Geen humor	1.22(.19)	-	4.66(.58)	3.50(.50)
	AS-humor	2.44(.51)	IR-humor	3.17(.58)	3.50(.50)
	IR-humor	3.00(.67)	AS-humor	3.33(.76)	3.50(.50)

Noot. Waarden van 1 (max negatief) tot 5 (max positief)

Bijlage B. Resultaten van de Type Humor en Betrokkenheid variabelen

Tabel 7. De gemiddeldes en standaarddeviaties van een multivariate variantie-analyse met herhaalde metingen voor de invloed van Type Humor (geen humor, AS humor, IR-humor) en Betrokkenheid (laag, hoog) op de attitude jegens de advertentie, de koopintentie en deelintentie.

Betrokkenheid				Laag	Hoog
Type Humor	Geen <i>n</i> =31	AS <i>n</i> =36	IR <i>n</i> =33		
Attitude	4.25(.63)	4.58(.94)	4.63(1.23)	4.42(1.11)	4.75(1.07)
Koopintentie	2.50(.95)	2.98(1.09)	3.15(1.38)	2.91(1.26)	2.86(1.29)
Deelintentie	2.68(1.08)	2.96(1.48)	3.28(1.95)	2.73(1.52)	3.23(1.74)

Noot. Waarden van 1 (max negatief) tot 7 (max positief)

Bijlage C. De online vragenlijst

*Dit is een voorbeeld vragenlijst zoals die verscheen in de ‘geen humor’ versie.

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor uw deelname aan deze enquête. Deze maakt deel uit van mijn afstudeeronderzoek. Het onderzoek gaat over online marketing. Een aantal bedrijven is bezig met het opzetten van socialemediacampagnes op Facebook. In deze enquête zullen de conceptadvertenties worden uitgetest. Graag horen we uw reacties.

Deelname is geheel anoniem. De resultaten zullen uitsluitend gebruikt worden voor het beschreven onderzoek. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk. Het gaat enkel om uw denkbeelden. Bovendien bent u niet verplicht om de enquête compleet in te vullen en kunt u dus op ieder moment stoppen.

De enquête bestaat uit twee gedeeltes. Eerst zult u een aantal advertenties met bijbehorende vragen te zien krijgen. Vervolgens zullen er een aantal achtergrondvragen komen.

Het invullen van de enquête zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen. Door deel te nemen, kunt u kans maken op een Bol.com waardebon t.w.v. 25 euro. Wilt u meedoen aan de loting? Geef dan uw e-mailadres op aan het einde van de vragenlijst. Uw e-mailadres zal enkel gebruikt worden voor de loting van de waardebon.

Als u graag verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, nu of in de toekomst, kunt u contact opnemen met dhr. W. Spooren (w.spooren@let.ru.nl). Hij begeleidt dit onderzoek.

Alvast hartelijk dank voor uw deelname!

Met vriendelijke groet,

Tanja Sahin

U krijgt zo acht advertenties te zien. Bekijk deze zorgvuldig, omdat er vragen over gesteld zullen worden. Nu volgt de eerste advertentie.



Head & Shoulders

Zojuist ·

Het is vandaag de Internationale Dag van de Vriendschap: Tag jouw beste vriend en win allebei een Head & Shoulders flesje!

afbeelding van het product

Ik vind deze advertentie:

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet grappig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grappig

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Ze er mee oneens 1	2	3	4	5	6	Ze er mee eens 7
Dit is een warme/schattige advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kreeg meteen een goed gevoel door deze advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was eerst verward door de advertentie, maar daarna voelde ik me er goed over.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het duurde even totdat ik de advertentie begreep.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na het zien van de advertentie...

	Zeker niet 1	2	3	4	5	6	Zeker wel 7
... ben ik van plan om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ben ik bereid om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik zou deze advertentie...

	Niet van toepassing	Ze er on waar schijnlijk 1	2	3	4	5	6	Ze er waar schijnlijk 7
... willen delen op mijn sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... willen bespreken met anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen over het product in de advertentie?

	Ze er mee oneens 1	2	3	4	5	6	Ze er mee eens 7
Het gebruik van het geadverteerde product heeft invloed op mijn leven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kwaliteit van mijn leven hangt deels af van het gebruik van het geadverteerde product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Nescafé

Zojuist

Verwen je partner met dit exotische koffierecept van Nescafé.

afbeelding van het product

Ik vind deze advertentie:

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet grappig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grappig

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Zeer mee oneens 1	2	3	4	5	6	Zeer mee eens 7
Dit is een warme/schattige advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kreeg meteen een goed gevoel door deze advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was eerst verward door de advertentie, maar daarna voelde ik me er goed over.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het duurde even totdat ik de advertentie begreep.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na het zien van de advertentie...

	Zeker niet 1	2	3	4	5	6	Zeker wel 7
... ben ik van plan om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ben ik bereid om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik zou deze advertentie...

	Niet van toepassing	Zeer onwaar schijnlijk 1	2	3	4	5	6	Zeer waar schijnlijk 7
... willen delen op mijn sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... willen bespreken met anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen over het product in de advertentie?

	Zeer mee oneens 1	2	3	4	5	6	Zeer mee eens 7
Het gebruik van het geadverteerde product heeft invloed op mijn leven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kwaliteit van mijn leven hangt deels af van het gebruik van het geadverteerde product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



NIVEA

Zojuist

Korting op de NIVEA dagcrème op Valentijnsdag. Laat je geliefden weten dat je aan ze denkt!

afbeelding van het product

Ik vind deze advertentie:

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet grappig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grappig

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Zeer mee oneens 1	2	3	4	5	6	Zeer mee eens 7
Dit is een warme/schattige advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kreeg meteen een goed gevoel door deze advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was eerst verward door de advertentie, maar daarna voelde ik me er goed over.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het duurde even totdat ik de advertentie begreep.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na het zien van de advertentie...

	Zeker niet 1	2	3	4	5	6	Zeker wel 7
... ben ik van plan om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ben ik bereid om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik zou deze advertentie...

	Niet van toepassing	Ze er on waar schijnlijk 1	2	3	4	5	6	Ze er waar schijnlijk 7
... willen delen op mijn sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... willen bespreken met anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen over het product in de advertentie?

	Ze er m ee o ne e n s 1	2	3	4	5	6	Ze er m ee e e n s 7
Het gebruik van het geadverteerde product heeft invloed op mijn leven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kwaliteit van mijn leven hangt deels af van het gebruik van het geadverteerde product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ik vind deze advertentie:

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet grappig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grappig

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Zeer mee oneens 1	2	3	4	5	6	Zeer mee eens 7
Dit is een warme/schattige advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kreeg meteen een goed gevoel door deze advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was eerst verward door de advertentie, maar daarna voelde ik me er goed over.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het duurde even totdat ik de advertentie begreep.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na het zien van de advertentie...

	Zeker niet 1	2	3	4	5	6	Zeker wel 7
... ben ik van plan om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ben ik bereid om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik zou deze advertentie...

	Niet van toepassing	Ze er on waar schijnlijk 1	2	3	4	5	6	Ze er waar schijnlijk 7
... willen delen op mijn sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... willen bespreken met anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen over het product in de advertentie?

	Ze er mee oneens 1	2	3	4	5	6	Ze er mee eens 7
Het gebruik van het geadverteerde product heeft invloed op mijn leven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kwaliteit van mijn leven hangt deels af van het gebruik van het geadverteerde product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 **Audi**
Zojiust · 

Ontmoet de nieuwste elektrische Audi.

afbeelding van het product

Ik vind deze advertentie:

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet grappig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grappig

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Ze er mee oneens 1	2	3	4	5	6	Ze er mee eens 7
Dit is een warme/schattige advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kreeg meteen een goed gevoel door deze advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was eerst verward door de advertentie, maar daarna voelde ik me er goed over.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het duurde even totdat ik de advertentie begreep.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na het zien van de advertentie...

	Zeker niet 1	2	3	4	5	6	Zeker wel 7
... ben ik van plan om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ben ik bereid om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik zou deze advertentie...

	Niet van toepassing	Ze er on waar schijnlijk 1	2	3	4	5	6	Ze er waar schijnlijk 7
... willen delen op mijn sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... willen bespreken met anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen over het product in de advertentie?

	Ze er mee oneens 1	2	3	4	5	6	Ze er mee eens 7
Het gebruik van het geadverteerde product heeft invloed op mijn leven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kwaliteit van mijn leven hangt deels af van het gebruik van het geadverteerde product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Samsung
 Zojuist · 

De Samsung Note8 combineert luxe uitstraling met geavanceerde functies.

afbeelding van het product

Ik vind deze advertentie:

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet grappig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grappig

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Zeer mee oneens 1	2	3	4	5	6	Zeer mee eens 7
Dit is een warme/schattige advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kreeg meteen een goed gevoel door deze advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was eerst verward door de advertentie, maar daarna voelde ik me er goed over.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het duurde even totdat ik de advertentie begreep.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na het zien van de advertentie...

	Zeker niet 1	2	3	4	5	6	Zeker wel 7
... ben ik van plan om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ben ik bereid om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik zou deze advertentie...

	Niet van toepassing	Zeer onwaar schijnlijk 1	2	3	4	5	6	Zeer waar schijnlijk 7
... willen delen op mijn sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... willen bespreken met anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen over het product in de advertentie?

	Zeer mee oneens 1	2	3	4	5	6	Zeer mee eens 7
Het gebruik van het geadverteerde product heeft invloed op mijn leven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kwaliteit van mijn leven hangt deels af van het gebruik van het geadverteerde product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Eufy's robotstofzuiger is de ultieme hulp in je huishouding.

afbeelding van het product

Ik vind deze advertentie:

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet grappig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grappig

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Ze er mee oneens 1	2	3	4	5	6	Ze er mee eens 7
Dit is een warme/schattige advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kreeg meteen een goed gevoel door deze advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was eerst verward door de advertentie, maar daarna voelde ik me er goed over.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het duurde even totdat ik de advertentie begreep.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na het zien van de advertentie...

	Zeker niet 1	2	3	4	5	6	Zeker wel 7
... ben ik van plan om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ben ik bereid om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik zou deze advertentie...

	Niet van toepassing	Ze er on waar schijnlijk 1	2	3	4	5	6	Ze er waar schijnlijk 7
... willen delen op mijn sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... willen bespreken met anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen over het product in de advertentie?

	Ze er mee oneens 1	2	3	4	5	6	Ze er mee eens 7
Het gebruik van het geadverteerde product heeft invloed op mijn leven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kwaliteit van mijn leven hangt deels af van het gebruik van het geadverteerde product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Rabobank

Zojuist

Open nu een Rabo-Regenboogrekening.

afbeelding van het product

Ik vind deze advertentie:

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet grappig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grappig

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

	Ze er mee oneens 1	2	3	4	5	6	Ze er mee eens 7
Dit is een warme/schattige advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kreeg meteen een goed gevoel door deze advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was eerst verward door de advertentie, maar daarna voelde ik me er goed over.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het duurde even totdat ik de advertentie begreep.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na het zien van de advertentie...

	Zeker niet 1	2	3	4	5	6	Zeker wel 7
... ben ik van plan om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ben ik bereid om het product in de advertentie aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik zou deze advertentie...

	Niet van toepassing	Ze er on waar schijnlijk 1	2	3	4	5	6	Ze er waar schijnlijk 7
... willen delen op mijn sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... willen bespreken met anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen over het product in de advertentie?

	Ze er mee oneens 1	2	3	4	5	6	Ze er mee eens 7
Het gebruik van het geadverteerde product heeft invloed op mijn leven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kwaliteit van mijn leven hangt deels af van het gebruik van het geadverteerde product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tot slot vier vragen die niet over de advertenties gaan:

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Welke taal spreekt u thuis?

Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Geen, basisonderwijs of lagere school
- VMBO of beroepssecundair onderwijs (BSO)
- HAVO, VWO of (hoger) algemeen secundair onderwijs (ASO)
- HBO of hogeschool
- Universiteit
- Anders: _____

Dit is het einde van de enquête. Bedankt voor uw deelname.

De advertenties in de enquête werden gepresenteerd als conceptadvertenties, maar het waren denkbeeldige advertenties die ontwikkeld waren ten behoeve van het scriptieonderzoek. Het doel was om verschillende varianten van humor in online advertenties te onderzoeken.

Voor eventuele vragen of opmerkingen kunt u terecht bij dhr. W. Spooren (w.spooren@let.ru.nl).

Om mee te doen aan de loting van de Bol.com waardebon t.w.v. 25 euro, kunt u hier uw e-mailadres achterlaten:
