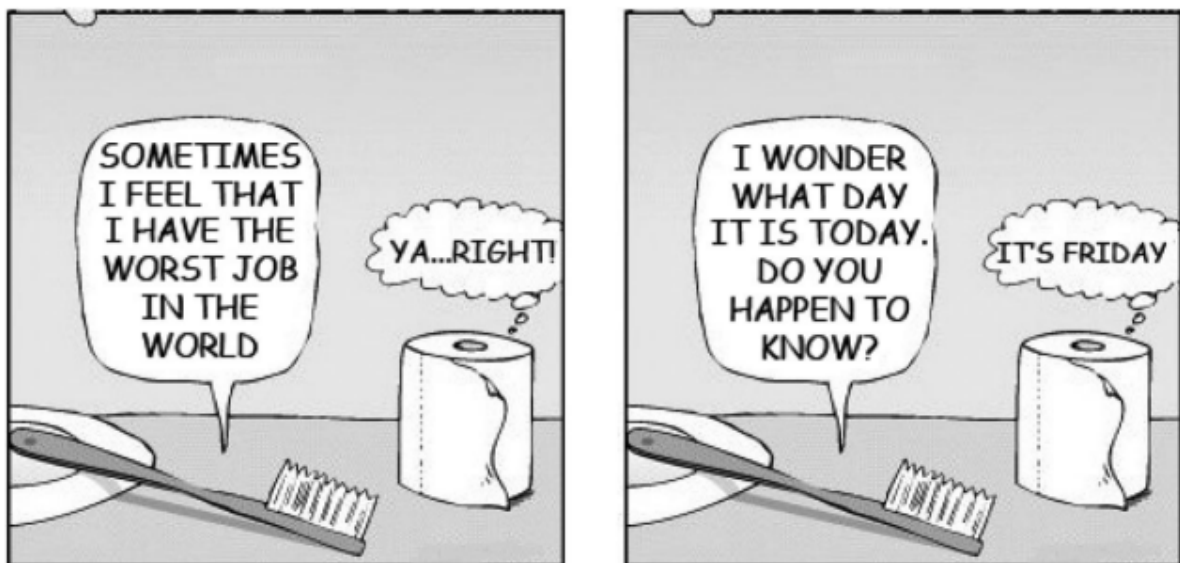


Lachen Hè

Onderzoek naar Humor in Advertenties



Emma van der Galiën

CWM120 – Masterthesis Communicatiewetenschap

Radboud Universiteit Nijmegen

Lachen Hè

Onderzoek naar Humor in Advertenties

Emma van der Galiën

s4211898

emmavander.galien@student.ru.nl

27 juni 2018

Versie 1

Radboud Universiteit Nijmegen

Communicatiewetenschap – Master Commerciële Communicatie

CWM120 – Masterthesis Communicatiewetenschap

Begeleidster: dr. B.C.N. Müller

Aantal woorden: 7939

Samenvatting

Tegenwoordig wordt humor veelal gebruikt in reclames, al zijn de resultaten over de effectiviteit hiervan gemengd. Het huidige onderzoek probeerde hier meer duidelijkheid in te verkrijgen door naast de expliciete attitude ook de impliciete attitude te onderzoeken. Hiervoor is allereerst onderzocht welk product passend was bij humor en welk product niet. Hieruit bleek dat een mobiel meer passend was bij humor en een strijkijzer minder. Op basis hiervan zijn twee niveaus gecreëerd, waarbij het passende niveau bestond uit humoristische cartoons die werden gekoppeld met de mobiel en niet-humoristische cartoons die werden gekoppeld met het strijkijzer. Binnen het niet-passende niveau was dit andersom. Deze cartoons en producten werden in een online tijdschrift getoond. Vervolgens vond er een evaluatieve priming taak plaats om de impliciete attitude te onderzoeken. Daarna is de expliciete attitude onderzocht aan de hand van een vragenlijst. De resultaten hiervan laten zien dat, ongeacht of humor passend was of niet, er geen expliciete attitudeverandering was. Daarbij was er wel een impliciete attitudeverandering vastgesteld, maar dit bleek onafhankelijk van de passendheid van humor. Een mogelijke verklaring hiervoor is de productcategorie die in het huidige onderzoek is gebruikt. Deze producten worden namelijk veelal op basis van ratio en functie gekocht, waardoor beter de functionele voordelen van het product geadverteerd kunnen worden in plaats van humor te gebruiken.

Inhoudsopgave

§1. Aanleiding van het onderzoek.....	5
§2. Theoretisch kader	6
§2.1 Humor in advertenties	6
§2.2 Attitudes.....	7
§2.3 Productcategorieën	9
§3. Methode.....	11
§3.1 Methode van onderzoek.....	11
§3.2 Pilotstudie	12
§3.3 Procedure en materiaal	12
§3.4 Participanten	16
§3.5 Analyseprocedures.....	17
§4. Resultaten	18
§4.1 Expliciete attitude	18
§4.2 Impliciete attitude	19
Referenties.....	26
Bijlagen	34
Bijlage 1 – Vragenlijst pilotstudie	35
Bijlage 2 – Wervingsbrief.....	38
Bijlage 3 – Informed Consent.....	39
Bijlage 4 – Tijdschrift.....	40
Bijlage 5 – Stimulusmateriaal.....	41
Bijlage 6 – Vragenlijst.....	42

§1. Aanleiding van het onderzoek

Door humor te gebruiken kan er met veel situaties in het leven beter omgegaan worden (Fredrickson, Mancuso, Branigan & Tugade, 2000). Denk bijvoorbeeld aan die vriend(in) die chagrijnig is en die je vervolgens probeert op te vrolijken door humor te gebruiken. Naast het opheffen van negatieve emoties wordt humor ook gebruikt om positieve emoties op te roepen. Dit komt doordat het gebruiken van humor aandacht vereist waardoor bijhorende emoties zowel worden gereguleerd als gereduceerd (Strick, Holland, Van Baaren & Van Knippenberg, 2009a). Doordat het gebruiken van humor ervoor kan zorgen dat emoties worden gereguleerd, wordt het veelal ook doelbewust opgezocht in het selecteren van media-inhoud. Volgens de mood management theorie selecteren mensen bijvoorbeeld een humoristisch programma om afleiding te ervaren en de eigen stemming te optimaliseren (Dillman et al., 2008; Zillman, 2000).

De kracht van humoristische media-inhoud is tevens door marketeers opgemerkt. Zo bestaat tegenwoordig één op de vier advertenties uit humor (Beard, 2005; Strick, Holland, Van Baaren & Van Knippenberg, 2009b). Dit lijkt daarbij nodig, aangezien er tegenwoordig een overload is aan advertenties (Cho & Cheon, 2004). Door een humoristische advertentie in te zetten wordt er geprobeerd om de aandacht te trekken en is de kans groter dat deze advertentie tussen de andere advertenties opvalt (Ebbekink, 2011). Daarbij zijn ook de kijkers positief over het gebruiken van humoristische advertenties; humoristische advertenties worden graag gezien en worden daarbij als leuk ervaren (Fredrickson et al., 2000).

Ondanks dat humoristische advertenties veel in de praktijk worden gebruikt, zijn er in de literatuur tegenstrijdige resultaten gevonden omtrent de effectiviteit van het gebruiken hiervan (Arias-Bolzmann, Chakraborty & Mowen, 2000; Chung & Zhao, 2003; Cline, Altsech & Kellaris, 2003; Geuens & Pelsmacker, 2002; Nabi, Moyer-Guse & Byrne, 2007; Zhang & Zinkhan, 2006). Zo rapporteren sommige onderzoekers dat humoristische advertenties een positief effect hebben op de attitude (Cline et al., 2003; Geuens & Pelsmacker, 2002; Zhang & Zinkhan, 2006), terwijl anderen een negatief effect op de attitude hebben vastgesteld (Arias-Bolzmann et al., 2000; Chung & Zhao, 2003; Nabi et al., 2007). Deze tegenstrijdigheid kan mogelijk verklaard worden door de manier waarop onderzoek in het verleden heeft plaatsgevonden. Dit gebeurt namelijk veelal aan de hand van zelfrapportage waarbij de expliciete attitudes worden gemeten. De impliciete attitudes worden echter veelal niet gemeten, terwijl deze van invloed kunnen zijn op de expliciete attitude (Gawronski & Bodenhausen, 2006; Strack & Deutsch, 2004). De expliciete attitude betreft namelijk

beredeneerd gedrag als weloverwogen meningen, terwijl de impliciete attitude automatisch gedrag is (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Het kan dan zijn dat er geen verandering in impliciete attitude is bewerkstelligd en dat daardoor ook de expliciete attitude niet is veranderd (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Omdat deze impliciete attitude echter veelal niet wordt onderzocht (Strick et al., 2009b), kunnen hier ook geen duidelijke uitspraken over worden gedaan. Om die reden zal in het huidige onderzoek zowel de impliciete- als expliciete attitude onderzocht worden, zodat er meer duidelijkheid ontstaat omtrent de effectiviteit van humoristische advertenties op deze attitudes.

Ook producten spelen een rol wanneer gesproken wordt over de effectiviteit van humoristische advertenties. Sommige producten lenen zich namelijk beter voor humor dan andere producten (Catanescu & Tom, 2001; Eisend, 2009). In het huidige onderzoek is ervoor gekozen om producten te kiezen die functioneel zijn en op basis van rationele overwegingen worden gekocht, zoals een auto of koelkast, aangezien er tot op heden nog niets bekend is over de effectiviteit van humoristische advertenties op de impliciete- en expliciete attitude voor dit soort producten.

Het onderzoeken van zowel deze productcategorie als de impliciete- en expliciete attitude kan tevens voor marketeers een belangrijke bijdrage leveren. Dit komt doordat, ondanks dat humor de aandacht trekt (Blanc & Brigaud, 2014; Chung & Zhao, 2003; Zhang & Zinkhan, 2006), het doel van marketeers is om het geadverteerde product te verkopen. Wanneer de attitude niet verandert door het inzetten van een humoristische advertentie, kan het product wellicht beter op een andere manier worden geadverteerd. Het huidige onderzoek probeert hier dan ook meer duidelijkheid in te verkrijgen. Hieruit vloeit de volgende onderzoeksvraag voort: *‘in hoeverre zijn humoristische advertenties voor rationele- en functionele producten van invloed op de impliciete- en expliciete attitude?’*

§2. Theoretisch kader

§2.1 Humor in advertenties

Om een humoristische advertentie te creëren wordt er in 75% van de gevallen gebruik gemaakt van de ‘incongruentie-resolutie’ (Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren, 2013; Goel & Dolan, 2001). Dit houdt in dat er een bijzonder of ongebruikelijk element in de advertentie te zien is (b.v. een witte snor) waarna een oplossing bedacht wordt (b.v. het betreft een advertentie voor melk). Aan de hand hiervan wordt de advertentie al dan niet als humoristisch ervaren (Beard, 2008; Scott, Klein & Bryant, 1990).

Het gebruiken van humor op basis van deze incongruentie-resultion zorgt ervoor dat er minder aandacht is voor het merk, doordat het verwerken van de humor veel aandacht vereist (Woltman, Josephine, Mukherjee & Hoyer, 2004). Omdat de merkherinnering omlaag gaat, wordt er veelal een negatief effect gevonden op de koopintentie (Hyun, Kim & Lee, 2011; Zhang & Zinkhan, 2006; Krishnan & Chakravarti, 2003). Dit komt doordat er minder aandacht is voor de voordelen om het product te kopen (Eisend, 2011).

Aan de andere kant zorgt het gebruiken van humor op deze manier ervoor dat de advertentie minder kritisch verwerkt wordt (Cline et al., 2003) en er minder snel tegenargumenten worden bedacht (Nabi et al., 2007), wat een positieve attitude ten aanzien van het merk tot gevolg heeft (Krishnan & Chakravarti, 2003). Daarnaast wordt het geadverteerde merk leuker gevonden en is er meer aandacht en motivatie om de humoristische advertentie te verwerken (Blanc & Brigaud, 2014; Eisend, 2009; Zhang & Zinkhan, 2006). Deze positieve uitkomsten kunnen ervoor zorgen dat bovengenoemde negatieve effecten - zoals een verlaagde merkherinnering en daardoor koopintentie - voorkomen kunnen worden (Alden, Mukherjee & Hoyer, 2000). In het huidige onderzoek zal humor dan ook op basis van de incongruentie-resultion gebruikt worden. Daarnaast is er in het verleden vooral onderzoek gedaan naar enkel humoristische advertenties in plaats van naar zowel humoristische- als niet-humoristische advertenties (b.v. Chattopadhyay & Basu, 1990; Chung & Zhao, 2003; Cline et al., 2003; Eisend, Plagemann & Sollwedel, 2014; Flaherty, Weinberger & Gulas, 2004; Gibson, 2008). Doordat hiertussen geen vergelijking is gemaakt, kunnen er geen duidelijke uitspraken worden gedaan over de effectiviteit van humoristische advertenties. Deze vergelijking zal daarom in het huidige onderzoek wel gemaakt worden.

§2.2 Attitudes

Het is van belang om de attitudes te onderzoeken, omdat deze een grotere voorspellende waarde hebben op het aankoopgedrag dan bijvoorbeeld de merkherinnering (De Cannière, De Pelsmacker & Geuens, 2009; Goldsmith & Bridges, 2000; Lin, 2007). Om de attitudes te onderzoeken is het van belang om een onderscheid te maken tussen expliciete- en impliciete attitudes, omdat beide een voorspeller zijn voor gedrag (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Expliciete attitudes zijn bewuste attitudes zoals weloverwogen meningen (Rydell & McConnell, 2006). Een voorbeeld is dat er na blootstelling aan een product een evaluatie over dat product plaatsvindt die vervolgens weloverwogen wordt uitgesproken naar anderen (Shapiro & Krishnan, 2001). Omdat het weloverwogen meningen betreft, is er herhaalde blootstelling nodig, aan bijvoorbeeld advertenties, om tot een attitudeverandering te komen.

Wanneer de blootstelling bijvoorbeeld enige tijd geleden heeft plaatsgevonden en deze niet is opgeslagen in het expliciete geheugen, zal er herhaalde blootstelling nodig zijn alvorens dit wel wordt opgeslagen in het expliciete geheugen en er een weloverwogen mening gevormd wordt (Shapiro & Krishnan, 2001). Daarnaast kan er tevens onvoldoende aandacht zijn geweest tijdens de blootstelling aan de advertentie, waardoor de advertentie tevens onvoldoende is verwerkt om succesvol in het expliciete geheugen opgeslagen te worden. Ook hier is herhaalde blootstelling nodig alvorens er een weloverwogen mening gevormd kan worden (Shapiro & Krishnan, 2001). Deze herhaalde blootstelling is daarentegen bij impliciete attitudes minder vaak nodig (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Impliciete attitudes zijn namelijk onbewust, waarbij een stimulus automatisch een bepaalde associatie oproept (Wilson, Lindsey & Schooler, 2000). Een voorbeeld is blootstelling aan een product zoals chocola, waarbij er automatisch en onbewust allerlei associaties in het geheugen worden opgeroepen, zoals calorieën of lekker. Doordat dit proces automatisch gebeurt, is er minder herhaling van blootstelling nodig om een verandering in de impliciete attitude te bewerkstelligen (Gawronski & Bodenhausen, 2006).

Expliciete- en impliciete attitudes worden veelal beschouwd als aan elkaar gerelateerd, waarbij een verandering in de impliciete attitude ook een verandering in de expliciete attitude teweeg brengt en andersom (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Er wordt in de literatuur echter niet altijd een verandering in expliciete attitude gevonden (Arias-Bolzmann et al., 2000; Chung & Zhao, 2003; Geuens & Pelsmacker, 2002; Nabi et al., 2007; Warren & McGraw, 2016). Dit kan mogelijk verklaard worden doordat de impliciete attitude niet is veranderd, waardoor er ook geen expliciete attitudeverandering tot stand is gekomen (Gawronski & Bodenhausen, 2006). De impliciete attitude wordt echter veelal niet onderzocht (Strick et al., 2009b), waardoor dit in het huidige onderzoek wel gedaan zal worden. Hierdoor kunnen er duidelijke uitspraken over de effectiviteit van humoristische advertenties op de impliciete- en expliciete attitude gedaan worden.

Om de impliciete- en expliciete attitude te onderzoeken dient er gekeken te worden naar wanneer deze attitudes veranderen. Zo blijkt dat de impliciete attitude veranderd wanneer de bestaande associaties veranderen en op basis hiervan de reeds gevormde mening ofwel de expliciete attitude eveneens verandert (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Een verandering in bestaande associaties kan plaatsvinden aan de hand van evaluatieve conditionering (b.v., Baccus, Baldwin & Packer, 2004; Karpinski & Hilton, 2001; Olson & Fazio, 2002; Petty, Tormala, Briñol & Jarvis, 2006). Evaluatieve conditionering is het proces waarbij een

stimulus wordt geladen met een affectief geladen stimulus, waarna er een associatie tussen deze twee stimuli gevormd wordt (De Houwer, Thomas & Baeyens, 2001). Specifieker gericht op humor heeft Strick et al. (2009b) dit proces van evaluatieve conditionering onderzocht door participanten een online tijdschrift te tonen, waarbij het ene product werd gekoppeld aan humoristische cartoons en het andere product niet. Door herhaalde blootstelling aan deze twee producten en de bijhorende humoristische cartoons vindt hiertussen een associatie plaats (Heath, 2012). Vervolgens vond er een evaluatieve priming taak plaats om de impliciete attitude te onderzoeken. Met deze taak werd er een prime getoond waarna een woord verscheen en vervolgens ingedeeld moest worden als zijnde positief of negatief (Fazio, 2001; Fennis & Stroebe, 2016). Vervolgens is expliciet gevraagd welke van de twee producten de voorkeur heeft. Uit de resultaten blijkt dat het product dat was gekoppeld aan humoristische cartoons zowel impliciet als expliciet de voorkeur had in vergelijking met het product dat niet was gekoppeld aan humoristische cartoons (Strick et al., 2009b). Op basis hiervan kan in het huidige onderzoek het volgende verwacht worden:

H1. Wanneer humor wordt gekoppeld aan een product en er een verandering in de impliciete attitude plaatsvindt, dan vindt er ook een verandering in de expliciete attitude plaats.

§2.3 Productcategorieën

Om uitspraken te kunnen doen over de effectiviteit omtrent het gebruiken van humoristische advertenties is het van belang om te kijken naar het soort product dat in de advertentie wordt gebruikt, omdat het ene product zich beter leent voor humor dan het andere product (Eisend, 2009). Om dit te kunnen onderzoeken heeft Weinberger, Spotts, Campbell en Parsons (1995) de 'product color matrix' ontworpen. In deze matrix wordt aan de hand van de kleuren wit, rood, blauw en geel producten op basis van de bijhorende karakteristieken in categorieën ingedeeld. Deze categorieën definiëren dan ook welke kenmerken bepaalde producten hebben. Op basis hiervan wordt vervolgens gesuggereerd of het gebruiken van humor al dan niet geschikt is (zie Tabel 1).

Tabel 1.

Product color matrix

	Rationeel	Emotioneel
Hoge betrokkenheid	Mobiel, auto, wasmachine – humor niet noodzakelijk	Sieraden of cosmetica – er wordt afgeraden om humor te gebruiken
Lage betrokkenheid	Routine producten als een schaar, pen of tandenborstel – humor kan gebruikt worden	Etenswaren als energiedrink, chips, chocolade – humor meest geschikt

Witte producten worden met een hoge mate van betrokkenheid gekocht waarbij het besluitproces op basis van ratio tot stand is gekomen. Deze producten zijn daarbij vaak duur en dienen een bepaalde functionaliteit (Djambaska, Petrovska & Bundaleska, 2015). Wanneer deze producten worden geadverteerd is het daarom van belang om de voordelen van het product te benoemen. Hierdoor is het niet noodzakelijk om humor in de advertentie te gebruiken, aangezien dit mogelijk afleidend werkt (Eisend, 2009). Naast witte producten worden ook rode producten met een hoge mate van betrokkenheid gekocht. Voor deze producten spelen hedonistische emoties echter een grotere rol dan de functionele voordelen (Eisend, 2009). Het wordt daarom afgeraden om voor dit soort producten humor te gebruiken, omdat het moeilijk is om hedonistische producten te koppelen aan humor en het aan de hand hiervan te verkopen (Djambaska et al., 2015). Verder worden blauwe producten aangeschaft met een lage mate van betrokkenheid. Het betreft hier veelal routineproducten die een bepaalde functionaliteit dienen (Flaherty et al., 2004). Humor kan gebruikt worden voor dit soort producten, al wordt het aangeraden om dan tevens de functionele voordelen van het product te benoemen (Djambaska et al., 2015). Tot slot zijn er gele producten, wat ook producten zijn die met een lage betrokkenheid worden gekocht. Deze producten vervullen daarbij een emotionele waarde en hieronder vallen traktaties, zoals etenswaren (Flaherty et al., 2004). Voor deze producten blijkt humor het meest geschikt, omdat het de aandacht trekt tussen de andere advertenties die soortgelijke producten adverteren (Djambaska et al., 2015).

Ondanks dat de product color matrix in de jaren '90 is ontworpen (Weinberger et al., 1995), is er in de huidige literatuur weinig gedifferentieerd tussen deze verschillende productcategorieën (b.v. Berg & Lipmann, 2001; Goodrich, Schiller & Galletta, 2015; Ramalingam, Palaniappan, Panchanatham & Palanivel, 2006). Het is echter van belang om

hier meer onderzoek naar te doen, aangezien dit deels de effectiviteit van de advertentie bepaalt (Catanescu & Tom, 2001; Eisend, 2009). Er is dan ook tot op heden één onderzoek bekend dat de effectiviteit van deze productcategorieën op zowel de impliciete- als expliciete attitude heeft onderzocht (Strick et al., 2009b). In dit onderzoek is niet expliciet de product color matrix aangehouden, maar zijn wel de productcategorieën geel en blauw gebruikt. Deze producten worden met een lage betrokkenheid gekocht en betreffen veelal impulsaankopen als etenswaren. Hieruit kwam naar voren dat wanneer humoristische advertenties werden gekoppeld aan dit soort producten (b.v. een schaar en energy drank) de keuze voor deze producten steeg (Strick et al., 2009b). Dit komt overeen met de product color matrix, aangezien hierbij wordt beargumenteerd dat deze productcategorieën zich het beste lenen om humor te gebruiken (Eisend, 2009). Dit komt doordat het inzetten van humoristische advertenties voor dit soort producten de aandacht trekt in vergelijking met producten die niet op deze manier zijn geadverteerd (Djambaska et al., 2015). Daarnaast werken humoristische advertenties voor deze producten als een heuristiek, omdat humor de emotie of stemming beïnvloedt waardoor deze producten impliciet de voorkeur krijgen (Aronson, 2007; Chung & Zhao, 2003). Deze impliciete voorkeur uit zich later expliciet in spontaan koopgedrag, in vergelijking met advertenties die geen humor gebruiken en de stemming niet op deze manier beïnvloeden (Eisend, 2009). Omdat er reeds onderzoek is gedaan naar de blauwe- en gele producten in het onderzoek van Strick et al. (2009b), zullen er in het huidige onderzoek witte producten worden gebruikt. Vanuit de literatuur is namelijk beargumenteerd dat voor witte producten (b.v. een wasmachine) humor gebruikt kan worden, in tegenstelling tot rode producten (b.v. sieraden) waarbij het gebruiken van humor wordt afgeraden (Djambaska et al., 2015; Eisend, 2009). Op deze manier kan zowel de impliciete- als expliciete attitude voor deze productcategorie systematisch onderzocht worden, iets dat in het verleden nog niet heeft plaatsgevonden (Strick et al., 2009b). Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2. Het gebruiken van humor heeft tevens voor witte producten een effect op zowel de impliciete- als expliciete attitude.

§3. Methode

§3.1 Methode van onderzoek

In het huidige onderzoek is gebruik gemaakt van een experimenteel design, zodat onderzocht kon worden welke invloed humoristische advertenties op de impliciete- en expliciete attitude hadden (Wester, Renckstorf & Scheepers, 2012). Om de expliciete attitude te onderzoeken is er gebruik gemaakt van een mixed design met een between-subjects factor 2 (product: mobiel

versus strijkijzer) x 2 within-subjects factor (niveau: passend versus niet-passend). Hierbij bestond het passende niveau uit humoristische cartoons die werden gekoppeld met de mobiel en niet-humoristische cartoons die werden gekoppeld met het strijkijzer. Binnen het niet-passende niveau was dit andersom: de mobiel werd gekoppeld met niet-humoristische cartoons en humoristische cartoons werden gekoppeld met het strijkijzer. De impliciete attitude had daarbij een extra within-subject factor met 2 (product: mobiel versus strijkijzer) x 2 (niveau: passend versus niet-passend) x 2 (primes: negatief versus positief). Door dit op deze wijze te onderzoeken, is het mogelijk om uitspraken te doen over de effectiviteit van humoristische advertenties op zowel de impliciete- als expliciete attitude. Om het onderzoek uit te voeren, is er gebruik gemaakt van het programma Inquisit (Inquisit 4, 2015). Daarbij is het experiment online uitgevoerd, waarbij participanten een link kregen om aan het onderzoek deel te nemen.

§3.2 Pilotstudie

Er is allereerst gebruik gemaakt van een vragenlijst om te onderzoeken welke producten passend zijn bij humor en welke niet (zie Bijlage 1). Dit werd gedaan door voor 52 producten te vragen: ‘in hoeverre zou er een grap passen bij de volgende producten?’

Voorbeeldproducten zijn een auto, huis en computer. Aan de hand van een zevenpuntsschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens), kon er geantwoord worden.

Deze vragenlijst is door 20 participanten ingevuld, waaronder 9 vrouwen en 11 mannen. Participanten hadden een gemiddelde leeftijd van 24 ($SD = 3,07$, $range = 20 - 31$), waarvan 10% MBO, 50% HBO en 40% WO afgerond. Om de twee niveaus (passend versus niet-passend) te kunnen creëren zijn vervolgens de gemiddeldes van de 52 producten vergeleken. Hieruit bleek dat ‘mobiel’ de hoogste score had ($M = 5.00$, $SD = 2.11$) en ‘strijkijzer’ het laagst ($M = 2.15$, $SD = 1.60$). Dit betekent dat humor het meest passend was bij een mobiel en het minst passend was bij een strijkijzer. Aan de hand van een paired-sample t-test bleek dit verschil tevens significant $t(18) = 5.528$, $p = .001$, $d = 1.27$. Op basis van deze gegevens zijn twee afbeeldingen geselecteerd die een mobiel en strijkijzer representeren om te gebruiken voor het onderzoek.

§3.3 Procedure en materiaal

Allereerst is het onderzoek goedgekeurd door de Ethische Commissie (ECSW-2018-053R2). Vervolgens zijn participanten online benaderd via een wervingsbrief (zie Bijlage 2). Hierbij is gebruik gemaakt van een convenience sample, wat inhoudt dat participanten zijn geworven

via het persoonlijke netwerk van de onderzoeker en sociale media zoals Facebook (De Pelsmacker & Kenhove, 2006). Dit gebeurde in de periode van 1 mei tot en met 14 mei 2018. Daarbij is gebruik gemaakt van de active informed consent procedure, wat inhoudt dat participanten alvorens er met het onderzoek werd begonnen, om toestemming werden gevraagd aan de hand van een zestal stellingen (zie Bijlage 3). Een voorbeeldstelling was; 'ik heb genoeg tijd gehad om na te denken omtrent de participatie in het huidige onderzoek.' Indien participanten geen akkoord gaven werd het onderzoek afgebroken. Dit heeft echter niet plaatsgevonden.

Voordat het onderzoek begon is benadrukt dat gegevens geheel anoniem verwerkt zullen worden. Vervolgens kon het experiment aan de hand van het programma Inquisit (Inquisit 4, 2015) uitgevoerd worden, wat in totaal 15 tot 20 minuten duurde. De participanten werden hierbij at random ingedeeld in een van de twee niveaus (passend versus niet-passend). Daarbij werd allereerst gevraagd naar de demografische gegevens als leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

Na het invullen van de demografische gegevens volgde de rest van het experiment, dat gebaseerd is op het onderzoek van Strick et al. (2009b). Hierbij zijn alleen wijzigingen in de producten doorgevoerd: het ene product werd gekoppeld met humoristische cartoons en het andere product met niet-humoristische cartoons. Welk product gekoppeld werd met humor hing af van de groep waar de participant was ingedeeld (passend versus niet-passend). Om een van de producten te koppelen aan de humoristische cartoons, werden de afbeeldingen in een online tijdschrift getoond (zie Bijlage 4 voor een voorbeeld). Om daarbij de indruk te creëren dat het daadwerkelijk een tijdschrift bevatte waren er twee pagina's per keer te zien, met uitzondering van de voor- en achterkant. Op die manier werden er in totaal 40 pagina's getoond, waarbij op 20 bladzijdes tekst was te zien met willekeurige afbeeldingen (b.v. een fiets of kamerplant) en op de andere 20 bladzijdes de cartoons en productfoto's. Hierbij bevatten tien cartoons humor en tien cartoons geen humor (zie Bijlage 5 voor de productfoto's en een voorbeeld van een humoristische versus niet-humoristische cartoon). Om daarbij te waarborgen dat de participanten de cartoons daadwerkelijk zagen, werd gevraagd om de aandacht te richten op de cartoons die omringd waren met een geel kader.

Om niet het doel van het onderzoek bloot te geven werd na het tijdschrift gevraagd om een anagrammen taak op te lossen. Een voorbeeld is het woord 'blomie' waar vervolgens het woord 'mobiel' van gemaakt moest worden. Daarna werd gevraagd om Chinese tekens te

beoordelen op een zevenpuntsschaal (1 = negatief, 7 = positief). Vervolgens vond de evaluatieve priming taak plaats.

De evaluatieve priming taak is gebaseerd op het idee dat woorden die reeds geprimed zijn ook een evaluatie hierover oproepen (Fazio, 2001). Dit houdt in dat blootstelling aan een stimulus de mentale representatie van die stimulus een schema activeert (Fennis & Stroebe, 2016). In het huidige onderzoek houdt dit in dat als een mobiel positiever wordt beoordeeld, de reactietijd om deze ook daadwerkelijk als positief te beoordelen sneller zal zijn. Om dit te onderzoeken werd er vooraf geïnstrueerd om de afbeeldingen (b.v. fiets) en bijhorende woorden (b.v. kil) zo snel mogelijk te categoriseren als positief of negatief waarbij er zo min mogelijk fouten gemaakt moesten worden. Voordat de afbeeldingen getoond werden was er een fixatie in de vorm van een ster (*) te zien dat 1000 tot 2000 ms duurde. Vervolgens werd de prime, ofwel de afbeelding (b.v. een fiets), voor 200 ms getoond. Het woord (b.v. kil) verscheen na 100 ms waarna deze beoordeeld moest worden als zijnde positief of negatief. De volgende afbeelding met het bijhorende woord verscheen pas wanneer de participant had geantwoord. In totaal werd dit 40 keer herhaald, waarbij er 20 positieve woorden en 20 negatieve woorden waren. Daarbij werd, overeenkomstig met het onderzoek van Strick et al. (2009b), beide productfoto's zes keer geprimed. Dit bestond uit drie negatieve woorden (fout, slecht en dom) en drie positieve woorden (fijn, goed en mooi).

Na de evaluatieve priming taak vond er een herkenningstaak plaats, om te onderzoeken of de participanten voldoende aandacht hadden voor de productfoto's tijdens het bekijken van het tijdschrift. Om niet kenbaar te maken dat dit het doel was, werden er in totaal tien afbeeldingen getoond. Hieronder waren vijf afbeeldingen die reeds in het tijdschrift zaten, waaronder de twee productfoto's. De andere vijf afbeeldingen waren willekeurige afbeeldingen (b.v. het logo van Coca Cola) die niet in het tijdschrift zaten. Deze afbeeldingen werden in totaal twee keer in willekeurige volgorde getoond. Met behulp van het toetsenbord moest vervolgens aangegeven worden of de participanten deze afbeeldingen reeds hadden gezien of niet.

Hierna werden in totaal veertig vragen omtrent de cartoons gesteld. Met de eerste twintig vragen werd vastgesteld in hoeverre participanten de cartoons grappig vonden. Hierop kon geantwoord worden op een zevenpuntsschaal, variërend van één (niet grappig) tot zeven (heel grappig). Hiervan is een somscore gecreëerd, door het gemiddelde van de twintig items te berekenen. Hieruit bleek dat de betrouwbaarheid van de schaal goed was en de

humoristische cartoons niet als erg grappig werden beschouwd ($\alpha = .86$, $M = 3.04$, $SD = .89$). Daarnaast werd met de andere twintig vragen vastgesteld in hoeverre de participanten de cartoons als irritant beschouwden. Ook hier kon op een zevenpuntsschaal geantwoord worden, variërend van één (niet irritant) tot zeven (heel erg irritant)¹. Hier is tevens een somscore gecreëerd, waarvan de betrouwbaarheid uitstekend bleek te zijn en de cartoons niet als erg irritant werden beschouwd ($\alpha = .92$, $M = 3.14$, $SD = 1.11$).

Vervolgens werden er een tweetal vragen gesteld omtrent de voorkeur voor één van de producten. Deze vragen waren; ‘welke van de twee producten vind je het leukst?’ en ‘welke van de twee producten zou je het liefst willen kopen?’² Hierop kon geantwoord worden met 1 = zeker de mobiel, 4 = even graag, 7 = zeker het strijkijzer). De betrouwbaarheid van deze vragen kon beschouwd worden als goed, waarbij er een voorkeur bleek te bestaan voor de mobiel ($\alpha = .84$, $M = 2.52$, $SD = 1.43$).

Na deze vragen werd gevraagd; ‘wat denk je dat het doel was van het onderzoek?’ Op die manier werd achterhaald of participanten de hypothese van het onderzoek hadden achterhaald. Dit was in het huidige onderzoek echter niet het geval.

Vervolgens volgden een aantal vragen die betrekking hadden op het leuk vinden van de advertentie. Om dit te onderzoeken zijn er twee vragen gebruikt uit het onderzoek van Geuens en Pelsmacker (2002), aangezien de correlatie tussen deze twee items uit dat onderzoek hoog bleek te zijn ($r = 0.65$, $p < .001$). Deze vragen waren; ‘ik vond deze advertenties leuk’ en ‘ik vond deze advertenties grappig’. Dit werd apart gevraagd voor zowel de mobiel als het strijkijzer waarbij geantwoord kon worden op een zevenpuntsschaal (1= helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Met betrekking tot de mobiel hadden deze vragen een acceptabele betrouwbaarheid en werd de advertentie niet als erg leuk ervaren ($\alpha = .73$, $M = 2.63$, $SD = 1.39$). De betrouwbaarheid van deze vragen met betrekking tot het strijkijzer was daarentegen twijfelachtig, waarbij participanten de advertentie tevens niet erg leuk vonden ($\alpha = .67$, $M = 2.36$, $SD = 1.29$).

Om tot slot de expliciete attitude te meten is gebruik gemaakt van een semantisch differentiaal die tevens is gebruikt in ander onderzoek (Cho & Stout, 1993; Geuens & Pelsmacker, 2002; Miniard, Bhatla & Rose, 1990; Olney, Holbrook & Batra, 1991). Deze

¹ Wegens technische omstandigheden is niet gevraagd wat participanten van de niet-humoristische cartoons vonden.

² Alle vragen die zijn gebruikt in het huidige onderzoek zijn terug te vinden in Bijlage 6.

psychometrische schaal begon continu met de stelling; 'ik vond de advertentie ...'. Deze stelling werd zeven keer herhaald voor de mobiel en zeven keer voor het strijkijzer, waarbij voorbeeldantwoorden waren 1 = leuk, 7 = niet leuk of 1 = geloofwaardig, 7 = niet geloofwaardig. De betrouwbaarheid uit het onderzoek van Geuens en Pelsmacker (2002) op deze stellingen bleek hoog ($\alpha = .87$). In het huidige onderzoek hadden de stellingen met betrekking tot het strijkijzer in eerste instantie echter een twijfelachtige betrouwbaarheid ($\alpha = .62$). Wanneer daarentegen het item; ik vond deze advertentie; gunstig – ongunstig werd verwijderd steeg de betrouwbaarheid tot $\alpha = .75$, wat beschouwd kan worden als acceptabel. Ondanks dat de betrouwbaarheid voor de stellingen met betrekking tot de mobiel reeds acceptabel was ($\alpha = .74$), steeg ook hier de betrouwbaarheid wanneer hetzelfde item als voor het strijkijzer werd verwijderd. De betrouwbaarheid werd daardoor $\alpha = .80$, wat beschouwd kan worden als goed. Deze items zijn daarom niet meegenomen bij het berekenen van de somscore.

Na het invullen van de vragenlijsten zijn de participanten bedankt voor deelname. Hierna sloot het programma af, waardoor er geen kans was tot debriefing door bijvoorbeeld het e-mail adres in te vullen. Omdat alle participanten zijn benaderd via het persoonlijke netwerk, konden de participanten de onderzoeker echter direct benaderen wanneer er nog vragen waren. Er is vervolgens op groepsniveau verteld waar het onderzoek over ging.

§3.4 Participanten

In het huidige onderzoek is ervoor gekozen om vooral jonge, hoogopgeleide participanten te betrekken. Opleidingsniveau blijkt een rol te spelen wanneer de effectiviteit van humoristische advertenties wordt onderzocht, omdat de grap begrepen moet worden (Cline & Kellaris, 2007). Indien de grap begrepen wordt, wordt de advertentie tevens als leuker ervaren (Eisend, 2009). Daarnaast blijkt uit ander onderzoek dat naarmate de leeftijd stijgt humor minder effect heeft (Mak & Carpenter, 2007; Chung & Zhao, 2003), waardoor het van belang was dat vooral jonge personen werden geselecteerd.

Naast rekening te houden met opleiding en leeftijd, bleek voorafgaand op basis van een statistische power $(1 - \beta) = .95$ en een geschatte effect size $\eta^2 = .20$ (afgeleid van de effectgrootte in het onderzoek van Strick et al., 2009b) dat er minimaal 40 participanten moesten deelnemen aan het onderzoek. Uiteindelijk hebben er in totaal 62 participanten deelgenomen aan het onderzoek, waarbij participanten at random zijn ingedeeld in een van de twee niveaus (passend versus niet-passend). Hierdoor werd de kans dat storende variabelen

als demografische gegevens een rol hebben gespeeld bij ieder niveau even groot (Field & Hold, 2003). Met betrekking tot de demografische gegevens waren er in totaal 17 mannen en 45 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 23 jaar ($SD = 2.57$, $range = 18 - 31$). Het huidige opleidingsniveau onder de participanten was voor 2% VMBO, 10% MBO, 6% HAVO, 40% HBO, 3% VWO en voor 39% WO. Om te onderzoeken of geslacht, leeftijd en opleidingsniveau daadwerkelijk gelijk was verdeeld over de twee niveaus passend versus niet-passend hebben er verschillende analyses plaatsgevonden. Allereerst is er een One-Way ANOVA uitgevoerd, waaruit bleek dat er tussen de twee niveaus geen significant verschil bestond in opleiding, $F(1,60) = 0.131$, $p = 0.719$ en leeftijd, $F(1,60) = 0.513$, $p = 0.477$. Vervolgens is er een χ^2 -toets uitgevoerd, waaruit bleek dat er tevens tussen de niveaus geen significant verschil was voor geslacht, $\chi^2(1) = 0.572$, $p = 0.449$. Dat er geen significante verschillen zijn gevonden betekent dat de randomisatie is geslaagd.

§3.5 Analyseprocedures

Om de kwaliteit van de steekproef te onderzoeken zijn verschillende analyses uitgevoerd. Allereerst is de data gecontroleerd op het aantal trials met betrekking tot de herkenning- en evaluatieve priming task. Trials werden verwijderd indien antwoorden incorrect waren of er sneller dan 300 ms of langzamer dan 3000 ms werd geantwoord. Vervolgens heeft er een log-transformatie plaatsgevonden, wat inhoudt dat het logaritme van de data wordt aangenomen (Strick et al., 2009b). Daarna is onderzocht of de variabelen die zijn gebruikt voor de impliciete- en expliciete attitude normaal zijn verdeeld. Uit de verschilcores bleek dat de impliciete attitude normaal was verdeeld, maar de expliciete attitude niet ($p < .001$). De verklaring hiervoor is dat de meeste participanten neutraal scoorden. Omdat de steekproef echter van voldoende grootte was en dit anders tot gevolg had dat er teveel participanten verwijderd moesten worden, is ervoor gekozen om de data hier niet op aan te passen. Na de genoemde controles, is nog onderzocht of de randomisatie is geslaagd, door te controleren op de variabelen geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

Na deze kwaliteitscontroles is er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd aan de hand van een Cronbach's Alpha. Hierbij zijn, indien nodig, items verwijderd alvorens de somscores zijn gecreëerd. Daarna is aan de hand van een Repeated Measures ANOVA het effect van de humoristische advertenties op de expliciete attitude onderzocht. Hierbij is gebruik gemaakt van een 2 (product: mobiel versus strijkijzer) x 2 (niveau: passend versus niet-passend) design. Vervolgens is aan de hand van een independent sample t-test onderzocht of er tussen de niveaus passend versus niet-passend een voorkeur bestond voor één van de twee

producten. Om daarbij de impliciete attitude te onderzoeken is er tevens een Repeated Measures ANOVA uitgevoerd. Hierbij zijn dezelfde maten als de expliciete attitude meegenomen en is er als extra within-subjects factor de reactietijden (primes: negatief versus positief) meegenomen. Met het onderzoeken van de reactietijden zijn de log-transformaties gebruikt. Met betrekking tot de gemiddeldes en standaarddeviaties is echter de niet-getransformeerde data gebruikt, wat de interpreteerbaarheid bevordert.

§4. Resultaten

Om de expliciete en impliciete attitude te onderzoeken hebben er verschillende procedures plaatsgevonden. Deze zullen hieronder verder toegelicht worden.

§4.1 Expliciete attitude

Er is een Repeated Measures ANOVA uitgevoerd om 2 (niveau: passend versus niet-passend) x 2 (product: mobiel versus strijkijzer) te onderzoeken. Resultaten laten zien het interactie-effect van niveau en product niet significant was, $F(1,60) = .026, p = 0.872, \eta^2 = .000$ (zie Tabel 2 voor verdere statistische gegevens). Daarbij is er tevens geen hoofdeffect van product, $F(1,60) = 1.221, p = 0.274, \eta^2 = .020$. Daarnaast is er ook geen hoofdeffect van niveau, $F(1,60) = .422, p = 0.518, \eta^2 = .007$.

Tabel 2.

Gemiddeldes en standaarddeviatie voor de producten en niveaus

	Niveau	Mean	SD
Mobiel	Passend	18.88	6.86
	Niet-passend	19.93	6.85
	Totaal	19.36	6.82
Strijkijzer	Passend	19.79	4.98
	Niet-passend	20.61	6.34
	Totaal	20.16	5.60

Aangezien er geen significante verschillen zijn gevonden, is er nog onderzocht of er tussen de twee niveaus passend versus niet-passend een voorkeur bestond voor een van de producten. Hierin bleek aan de hand van een independent sample t-test echter geen significant verschil tussen te bestaan, $t(60) = -.1358, p = .382$.

§4.2 Impliciete attitude

Een Repeated Measures ANOVA is uitgevoerd om te onderzoeken of er een verschil was tussen 2 (niveau: passend versus niet passend) x 2 (product: mobiel versus strijkijzer) x 2 (primes: positief versus negatief). Hieruit bleek dat het interactie-effect van niveau, product en primes niet significant was, $F(1,58) = .3087$, $p = 0.581$, $\eta^2 = .005$ (zie Tabel 3 voor verdere statistische gegevens).

Tabel 3.

Gemiddeldes en standaarddeviatie voor de producten, niveaus en primes

Niveau	Primes	Product	Mean	SD
Passend	Negatief	Mobiel	754.64	44.35
		Strijkijzer	751.91	40.45
	Positief	Mobiel	709.58	36.91
		Strijkijzer	729.03	38.27
Niet-passend	Negatief	Mobiel	766.15	49.04
		Strijkijzer	724.89	44.72
	Positief	Mobiel	679.52	40.81
		Strijkijzer	668.07	42.31

Daarnaast blijkt het interactie-effect van niveau en product niet significant, $F(1,58) = .003$, $p = 0.954$, $\eta^2 = 0.001$. Ook het interactie-effect van niveau en primes is niet significant, $F(1,58) = 1.393$, $p = 0.243$, $\eta^2 = 0.023$. Er bleek wel een interactie-effect van primes en product, $F(1,58) = 10.147$, $p = 0.002$, $\eta^2 = .149$. Om dit verder te onderzoeken is nog naar de simpele effecten gekeken. Hieruit blijkt dat er bij de mobiel sneller op positieve primes ($M = 738.40$, $SD = 30.15$) dan op negatieve primes ($M = 760.39$, $SD = 33.06$) werd gereageerd, $p = .006$. Bij het strijkijzer is dit effect andersom, waarbij er juist langzamer op positieve primes ($M = 698.55$, $SD = 28.52$) dan op negatieve primes ($M = 694.55$, $SD = 27.51$) werd gereageerd, $p = .016$. Daarbij is er geen hoofdeffect van primes, $F(1,58) = .012$, $p = 0.913$, $\eta^2 = 0.001$. Daarnaast is er geen hoofdeffect van product, $F(1,58) = 1.300$, $p = 0.259$, $\eta^2 = 0.022$. Tot slot is er ook geen hoofdeffect van niveau, $F(1,58) = .902$, $p = 0.346$, $\eta^2 = 0.015$.

§5. Conclusie en discussie

In het huidige onderzoek is onderzocht in hoeverre humoristische advertenties voor rationele- en functionele producten van invloed op de impliciete- en expliciete attitude zijn. Het maken van een onderscheid tussen de impliciete- en expliciete attitude leek van belang, doordat er in het verleden niet altijd een verandering in expliciete attitude werd vastgesteld wanneer een humoristische advertentie werd ingezet (Arias-Bolzmann et al., 2000; Chung & Zhao, 2003; Geuens & Pelsmacker, 2002; Nabi et al., 2007). Dit kan echter mogelijk verklaard worden doordat de impliciete attitude dan ook niet is veranderd, maar dit werd vaak niet onderzocht (Strick et al., 2009b). Daarbij is er in het verleden niet systematisch onderzocht welke invloed humoristische advertenties hebben op producten die op basis van ratio en functie worden gekocht. Dit terwijl er vanuit de product color matrix werd beargumenteerd dat sommige producten zich beter lenen voor humor dan andere producten en dat dit dan ook deels de effectiviteit van humor bepaald (Weinberger et al., 1995). Om de effectiviteit van humor te kunnen onderzoeken is er allereerst geprobeerd om een associatie te bewerkstelligen tussen humor en het geadverteerde product, zonder dat participanten zich hier bewust van waren. Vervolgens is de impliciete attitude onderzocht aan de hand van een evaluatieve priming taak. Daarna is de expliciete attitude onderzocht aan de hand van een vragenlijst. Resultaten hiervan laten zien dat er met betrekking tot de expliciete attitude geen verandering werd vastgesteld, ongeacht of humor passend was bij het product of niet. Daarbij bleek er, tevens onafhankelijk van humor, geen voorkeur te bestaan voor een van de producten. Met betrekking tot de impliciete attitude werd er wel een verandering vastgesteld, maar dit bleek onafhankelijk van de passendheid van humor. Met andere woorden was er impliciet een positievere attitude tegenover de mobiel dan tegenover het strijkijzer.

Een mogelijke verklaring hiervoor kan gevonden worden in de productcategorie die in het huidige onderzoek is gebruikt, namelijk functionele producten die op basis van ratio worden gekocht. In het onderzoek van Strick et al. (2009b) zijn daarentegen producten gebruikt die eveneens functioneel zijn of een emotionele waarde vervullen, maar er wordt niet weloverwogen nagedacht bij de aanschaf van deze producten (Weinberger et al., 1995). Het betreffen dan voornamelijk impulsaankopen, zoals etenswaren. Dit wordt in het onderzoek dan ook als reden gegeven voor de impliciete- en expliciete attitudeverandering als gevolg van het inzetten van humoristische advertenties (Strick et al., 2009b). Volgens de product color matrix kan humor voor deze productsoort dan gelden als heuristiek, omdat de advertentie de stemming ofwel de impliciete attitude beïnvloedt (Weinberger et al., 1995). Dit

heeft als praktische implicatie dat door het inzetten van humoristische advertenties het product eerder wordt gekocht dan producten die niet op deze manier zijn geadverteerd (Lavidge & Steiner, 2000). Dit komt doordat humoristische advertenties appelleren aan positieve emoties, waardoor er onbewust een voorkeur voor dit product wordt ontwikkeld (Chung & Zhao, 2003; Strick et al., 2009b). Deze voorkeur ofwel de impliciete attitude uit zich vervolgens expliciet in spontaan aankoopgedrag (Shapiro & Krishnan, 2001; Strick et al., 2009b). In tegenstelling tot de producten uit het onderzoek van Strick et al. (2009b), worden de producten zoals gebruikt in het huidige onderzoek echter op basis van ratio en daardoor weloverwogen aangeschaft (Djambaska et al., 2015). Dit kan dan ook een mogelijke verklaring zijn waarom de huidige resultaten niet in lijn zijn met het onderzoek van Strick et al. (2009b). Volgens de product color matrix wordt het weloverwogen aanschaffen van producten geuit in het vergelijken van soortgelijke producten waarbij reeds de voor- en nadelen zijn afgewogen (Djambaska et al., 2015; Weinberger et al., 1995). Op basis van dit proces komt dan een expliciete attitude omtrent het product tot stand (O’Cass, 2000). Hierdoor lijkt het van belang om vooral de expliciete attitude aan te spreken, omdat deze zwaarder zal meewegen in het aankoopproces dan de impliciete attitude (Fazio & Towles-Schwen, 1999; Zhang & Zinkhan, 2006). Dit heeft als praktische implicatie dat het gebruiken van humoristische advertenties voor deze producten waarschijnlijk onvoldoende is, omdat hierbij vooral een beroep wordt gedaan op emoties en dus de impliciete attitude (Aronson, 2007; Chung & Zhao, 2003; Nabi et al., 2007). Het lijkt dan beter om als marketeer de expliciete attitudes aan te spreken door de functionele voordelen van het product te benoemen, omdat dit een grotere voorspeller is voor het aankoopgedrag (Zhang & Zinkhan, 2006).

Daarnaast kan een verklaring worden gevonden in het type humor dat wordt gebruikt bij het adverteren van de producten. Zo is er in het huidige onderzoek, net als in het onderzoek van Strick et al. (2009b), gebruik gemaakt van ongerelateerde humor. Dit houdt in dat er humoristische cartoons zijn getoond die niet gerelateerd zijn aan de producten die zijn getoond in het tijdschrift. Voor producten die niet weloverwogen worden aangeschaft, zoals in het onderzoek van Strick et al. (2009b), lijkt er geen verschil te bestaan tussen het gebruiken van gerelateerde of ongerelateerde humor (Eisend, 2009). Dit komt doordat er met het gebruiken van humor onbewust een voorkeur voor het product wordt bewerkstelligd, onafhankelijk van het soort humor dat is gebruikt (Eisend, 2009). Voor de producten uit het huidige onderzoek is het volgens Cline et al. (2003) echter waarschijnlijk beter om

gerelateerde humor te gebruiken, wat inhoudt dat de humor tevens informatie omtrent het geadverteerde product moet geven. Dit biedt dan ook wellicht een tweede verklaring waarom de resultaten niet in lijn zijn met de resultaten van het onderzoek van Strick et al. (2009b). Door gerelateerde humor voor deze producten te gebruiken, zou mogelijk wel de impliciete- en expliciete attitude kunnen veranderen. Ondanks dat daarbij de expliciete attitude voor dit soort producten waarschijnlijk zwaarder meeweegt in het aankoopproces (Fazio & Towles-Schwen, 1999; Zhang & Zinkhan, 2006), lijkt het van belang om toch ook de impliciete attitude aan te spreken (Krishnan & Chakravarti, 2003). Zo is er in het huidige onderzoek bijvoorbeeld vastgesteld dat het strijkijzer automatisch negatieve associaties oproept. Door gerelateerde humor te gebruiken kunnen deze negatieve associaties mogelijk veranderen in positieve associaties (Krishnan & Chakravarti, 2003). Dit lijkt van belang, aangezien de kans groter is dat producten worden aangeschaft als deze positieve associaties oproepen. Daarnaast zorgt aanschaf van het product dan voor een bevredigend gevoel, terwijl dit gevoel niet optreedt als het product negatieve associaties oproept (Verhagen & Van Dolen, 2011). Dit heeft als praktische implicatie dat gerelateerde humor ingezet moet worden om de impliciete attitude aan te spreken door positieve associaties omtrent het geadverteerde product te bewerkstelligen.

Daarnaast kan, naast de verandering in de impliciete attitude, ook de expliciete attitude veranderen door het gebruiken van gerelateerde humor. Doordat gerelateerde humor tevens informatie omtrent het product verschaft (Strick et al., 2009a), worden de functionele voordelen van het product benoemd. Het benoemen van deze voordelen lijkt van belang, omdat op basis hiervan de expliciete attitude omtrent het product tot stand komt en deze attitude in het aankoopproces een belangrijke rol speelt (Fazio & Towles-Schwen, 1999; O'Cass, 2000; Zhang & Zinkhan, 2006). Dit heeft als praktische implicatie dat humor, naast het aanspreken van de impliciete attitude, de expliciete attitude moet aanspreken door met de gerelateerde humor de functionele voordelen van het product te benoemen (Aronson, 2007; Chung & Zhao, 2003). Op basis hiervan kan dan zowel de impliciete- als expliciete attitude omtrent het geadverteerde product veranderen. Het gebruiken van deze gerelateerde humor wordt tevens geadviseerd in ander onderzoek. Ook hier was er geen expliciete attitudeverandering tot stand gekomen, waarbij het type humor als mogelijke verklaring werd gegeven (Chung & Zhao, 2003; Nabi et al., 2007). In deze onderzoeken zijn echter andere productcategorieën gebruikt, waardoor vervolgonderzoek zich zou kunnen richten op het

gebruiken van gerelateerde humor voor de productcategorie zoals gebruikt in het huidige onderzoek.

In het verlengde hiervan is een andere verklaring waarom de huidige resultaten niet in lijn zijn met het onderzoek van Strick et al. (2009b) dat er reeds standvastige impliciete attitudes zijn gevormd die zich vervolgens expliciet uiten. Ondanks dat de impliciete attitude sneller kan veranderen dan de expliciete attitude (Gawronski & Bodenhausen, 2006), zou het kunnen zijn dat dit mechanisme anders is wanneer deze automatische negatieve dan wel positieve associaties standvastig zijn gevormd in het geheugen. Om deze reeds bestaande associaties dan toch te kunnen veranderen, is er wellicht herhaalde blootstelling nodig. Ander onderzoek heeft namelijk aangetoond dat herhaalde blootstelling ervoor zorgt dat er in het geheugen een verandering in associaties plaatsvindt tussen het geadverteerde product en humor (Cain, Blouin & Barad, 2003). Dit zou in vervolgonderzoek verder onderzocht kunnen worden, door participanten meermaals over tijd bloot te stellen aan humoristische versus niet-humoristische advertenties. Vervolgens kan dan aan de hand van een evaluatieve priming taak en vragenlijst vastgesteld worden of er een impliciete- en expliciete attitudeverandering tot stand is gekomen voor het product dat was gekoppeld aan de humoristische advertentie. Wanneer dit effectief blijkt, heeft dit als praktische implicatie dat een humoristische advertentie dan meermaals getoond zou moeten worden op bijvoorbeeld televisie, zodat er herhaalde blootstelling plaatsvindt en de kans vergroot wordt dat het geadverteerde product wordt aangeschaft (Jansen, 2006).

Wanneer uit vervolgonderzoek echter blijkt dat herhaalde blootstelling over tijd niet effectief is, is het voor marketeers nog interessant om zich te richten op de doelgroep die aangesproken wordt met de advertenties. Zo zijn er in het huidige onderzoek reeds associaties gevormd, terwijl de participanten een leeftijd rond de twintig jaar hadden. Deze bevinding is problematisch voor een product als het strijkijzer, omdat dit product automatisch negatieve associaties oproept. Dit terwijl dit product meestal rond deze leeftijd wordt aangeschaft (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). Wellicht kunnen marketeers dan beter een jongere doelgroep aanspreken, zoals kinderen, zodat het inzetten van humoristische advertenties ervoor kunnen zorgen dat deze negatieve associaties voorkomen worden. Dit is tevens in lijn met ander onderzoek waarbij er geen resultaat werd gevonden op de expliciete attitude wanneer humoristische advertenties werden ingezet (Arias-Bolzmann et al., 2000). Ook hier werd beargumenteerd dat het inzetten van humoristische advertenties vooral effectief zal zijn voor producten waar waarschijnlijk negatieve associaties voor bestaan. Dit heeft als

praktische implicatie dat humoristische advertenties voor zulke producten al op jonge leeftijd ingezet moeten worden, zodat de impliciete attitude wordt aangesproken en er al vroeg positieve associaties ontstaan. Het inzetten van humoristische advertenties voor een jonge doelgroep zorgt er tevens voor dat de geadverteerde producten al vroeg ‘top of mind’ worden (Lewin-Jones & Mitra, 2009). Door top of mind te zijn, kan daarbij ook de expliciete attitude aangesproken worden. Wanneer het product aangeschaft moet worden, zal er namelijk eerder voor het geadverteerde merk gekozen worden. Dit komt omdat er dan een merkvoorkeur is ontstaan in vergelijking met producten die niet op deze manier zijn geadverteerd (Jansen, 2006). Hier dient echter wel op een ethische en verantwoorde manier mee omgegaan worden, aangezien kinderen volgens het Persuasion Knowledge Model nog geen reclamewijsheid hebben en hierdoor het beïnvloedingsmechanisme van reclame niet herkennen (Friestad & Wright, 1994).

Een laatste verklaring voor het niet gevonden effect van humoristische advertenties op de impliciete- en expliciete attitude kan nog gevonden worden in het stimulusmateriaal. Zo werden de cartoons door de participanten niet als erg grappig ervaren, terwijl deze in het onderzoek van Strick et al. (2009b) wel als grappig werden ervaren. Voor het huidige onderzoek betekent dit dat er hierdoor mogelijk geen associatie tussen humor en het geadverteerde product heeft plaatsgevonden. Hier zou vervolgonderzoek zich tevens op kunnen richten, door in een pilot-studie te controleren of de cartoons ook daadwerkelijk als grappig worden ervaren.

Hieruit voortvloeiend is een limitatie in het huidige onderzoek dat er wegens een technische fout geen onderscheid is gemaakt in de humoristische versus niet-humoristische cartoons. Hierdoor is niet vastgesteld of deze significant van elkaar verschillen, al is dit in het onderzoek van Strick et al. (2009b) wel vastgesteld. Daarnaast zijn er in het huidige onderzoek meerdere humoristische cartoons per product getoond, terwijl er in de marketingwereld veelal gebruik gemaakt wordt van één humoristische cartoon per product die vervolgens herhaaldelijk wordt uitgezonden. Het onderzoek is daarom niet geheel representatief voor de marketingbranche, maar wellicht wel voor marketeers die zijn gespecialiseerd in reclamecampagnes. Met reclamecampagnes wordt er tegenwoordig namelijk ook veelal gebruik gemaakt van verschillende soorten advertenties om hetzelfde product te adverteren.

Samenvattend kan gesteld worden dat de resultaten niet gerepliceerd zijn zoals in het onderzoek van Strick et al. (2009b). Het lijkt daarom voorbarig om te stellen dat zowel de impliciete- als expliciete attitude verandert door het inzetten van humoristische advertenties. Met het huidige onderzoek kan geconcludeerd worden dat voor deze productcategorie beter de functionele voordelen van het product geadverteerd kunnen worden of gerelateerde humor gebruikt kan worden, zodat de expliciete attitude wordt aangesproken. Dit lijkt van belang, aangezien deze zwaarder meeweegt in het aankoopproces dan de impliciete attitude (Fazio & Towles-Schwen, 1999; Zhang & Zinkhan, 2006). Het gebruiken van gerelateerde humor kan daarbij tevens de impliciete attitude beïnvloeden, zodat er positieve associaties omtrent het product wordt gecreëerd. Ondanks dat impliciete attitudes in het aankoopproces daarbij voor dit soort producten minder zwaar wegen dan de expliciete attitude, worden producten wel eerder aangeschaft als deze positieve associaties opwekken (Verhagen & Van Dolen, 2011). Tot slot is dit resultaat een aanvulling op de product color matrix die is ontworpen door Weinberger et al. (1995), aangezien door deze onderzoekers beargumenteerd werd dat humor niet noodzakelijk was om te gebruiken. Met de kennis uit het huidige onderzoek is het echter van belang dat als humor wordt ingezet, deze humor gerelateerd moet zijn aan het product.

Referenties

- Alden, D. 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*, 1-15. doi: 10.1080/00913367.2000.10673605
- Andrews, M., Van Leeuwen, M. L., & Van Baaren, R. B. (2013). *Hidden Persuasion. 33 psychological influence techniques in advertising*. Amsterdam, Nederland: Bis Publishers.
- Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G., & Mowen, J. C. (2000). Effects of absurdity in advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses. *Journal of Advertising, 29*, 35-49.
doi: 10.1080/00913367.2000.10673602
- Aronson, E. (2007). *Sociale psychologie (5^e druk)*. Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.
- Baccus, J. R., Baldwin, M. W., & Packer, D. J. (2004). Increasing implicit self-esteem through classical conditioning. *Psychological Science, 15*, 498 –502.
doi: 10.1111/j.0956-7976.2004.00708.x
- Beard, F. K. (2005). One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing, 25*, 54-65. doi: 10.1177/0276146705274965
- Beard, F. K. (2008). *Humor in the advertising business: Theory, practice, and wit*. Lanham, United States: Rowman & Littlefield.
- Berg, E., & Lippman, L. (2001). Does humor in radio advertising affect recognition of novel product brand names. *Journal of General Psychology, 128*, 194-205.
doi: 10.1080/00221300109598907

- Blanc, N., & Brigaud, E. (2014). Humor in print health advertisements: Enhanced attention, privileged recognition, and persuasiveness of preventive messages. *Health Communication, 29*, 669-677. doi: 10.1080/10410236.2013.769832
- Cain, C. K., Blouin, A. M., & Barad, M. (2003). Temporally massed CS presentations generate more fear extinction than spaced presentations. *Journal of Experimental Psychology: Animal Behavior Processes, 29*, 323–333. doi: 10.1037/0097-7403.29.4.323
- Catanescu, C., & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business, 22*, 92-97. Opgevraagd van <https://search.proquest.com/openview/ea23e5acc59e9c7010f60f824bb427d5/1?pqorigsite=gscholar&cbl=36534>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (10 november, 2017). *Online winkelen; kenmerken aankoop, persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 20 juni 2018, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83430NED&D1=0,5-25&D2=0-6,32-36&D3=0&D4=a&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research, 27*, 466-476. doi: 10.2307/3172631
- Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising, 33*, 89–97. doi: 10.1080/00913367.2004.10639175
- Cho, H., & Stout, P. A. (1993). An extended perspective on the role of emotion in advertising processing. *Advances in Consumer Research, 20*, 692-697. Opgevraagd van <http://acrwebsite.org/volumes/7543/volumes/v20/NA-20>
- Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humour effect on memory and attitude: Moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising, 22*, 117- 144.

doi: 10.1080/02650487.2003.11072842

Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses? The moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32, 31-45. doi: 10.1080/00913367.2003.10639134

Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (2007). The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability. *Journal of Advertising*, 36, 55-67.

doi: 10.2753/JOA0091-3367360104

De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62, 82-92. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.001

De Houwer, J., Thomas, S., & Baeyens, F. (2001). Associative learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning. *Psychological Bulletin*, 127, 853- 869. doi: 10.1037//D033-29O9.127.6.853

De Pelsmacker, P., & Kenhove, P. (2006). *Marktonderzoek. Methoden en toepassingen*. Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.

Dillman, C. F. R., Brown, J. D., Bertocci, M., Silk, J. S., Forbes, E. E., & Dahl, R. E. (2008). Sad kids, sad media? Applying mood management theory to depressed adolescents' use of media. *Media Psychology*, 11, 143-166.
doi: 10.1080/15213260701834484

Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundaleska, E. (2015). Is humor advertising always effective? Parameters for effective use of humor in advertising. *Journal of Management Research*, 8, 18-36. doi: 10.5296/jmr.v8i1.8419

Ebbekink, M. (27 februari, 2011). *Meer irritatie door minder reclame?! Geraadpleegd op 19*

februari 2018, van <https://www.maudebbekink.nl/2011/02/minder-reclame>

- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203. doi: 10.1007/s11747-008-0096-y
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22, 115-132. doi: 10.1007/s11002-010-9116z
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43, 256-273. doi: 10.1080/00913367.2013.857621
- Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition and Emotion*, 15, 115-141. doi: 10.1080/0269993004200024
- Fazio, R. H., & Towles-Schwen, T. (1999). The MODE model of attitude behavior processes. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 97–116). New York, United States: Guilford Press.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2016). *The Psychology of Advertising*. New York, United States: Psychology Press.
- Field, A., & Hold, G. (2003). *How to Design and Report Experiments*. Thousand Oaks, United States: SAGE publications.
- Flaherty, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2004). The impact of perceived humor, product type, and humor style in radio advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26, 25-36. doi: 10.1080/10641734.2004.10505154
- Fredrickson, B. L., Mancuso, R. A., Branigan, C., & Tugade, M. M. (2000). The undoing effect of positive emotions. *Motivation and Emotion*, 24, 237–258. doi: 10.1023/A:1010796329158

- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, *21*, 1-31. doi: 10.1086/209380
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, *132*, 692–731. doi: 10.1037/0033-2909.132.5.692
- Geuens, M., & Pelsmacker, P. D. (2002). The role of humor in the persuasion of individuals varying in need for cognition. *ACR North American Advances*, *29*, 50-56. Opgevraagd van <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8554>
- Gibson, B. (2008). Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the Implicit Association Test. *Journal of Consumer Research*, *35*, 178-188. doi: 10.1086/527341
- Goel, V., & Dolan, R. J. (2001). The functional anatomy of humour: Segregating cognitive and affective components. *Nature Neuroscience*, *4*, 237–238. doi: 10.1038/85076
- Goldsmith, R. E., & Bridges, E. (2000). Using attitudes to predict online buying behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, *1*, 245-253. Opgevraagd van https://www.researchgate.net/profile/Ronald_Goldsmith/publication/266383075_E-Tailing_vs_Retailing_Using_Attitudes_to_Predict_Online_Buying_Behavior/links/571393ca08ae39beb87ce691.pdf
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: Do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes?. *Journal of Advertising Research*, *55*, 37-50. doi: 10.2501/JAR-55-1-037-050
- Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. New Jersey, United States: John Wiley & Sons.

- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 689-700. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.10.008
- Inquisit 4 [Computer software]. (2015). Geraadpleegd op <https://www.millisecond.com/>
- Jansen, M. (2006). *Brand prototyping; Developing meaningful brands*. Amsterdam, Nederland: Kluwer.
- Karpinski, A., & Hilton, J. L. (2001). Attitudes and the Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 774–788. doi: 10.1037/00223514.81.5.774
- 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, 230–245. doi: 10.1207/S15327663JCP1303_05
- Lavidge, R., & Steiner, G. (2000). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Advertising & Society Review*, 1, 59-62. doi: 10.1353/asr.2000.0008
- Lewin-Jones, J., & Mitra, B. (2009). Gender roles in television commercials and primary school children in the UK. *Journal of Children and Media*, 3, 35-50.
doi: 10.1080/17482790802576964
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.
doi: 10.1016/j.elerap.2007.02.002
- Mak, W., & Carpenter, B. (2007). Humor comprehension in older adults. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 13, 606–614.
doi: 10.1017/S1355617707070750

- Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27, 290-303. doi: 10.2307/3172587
- Nabi, R. L., Moyer-Guse, E., & Byrne, S. (2007). All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. *Communication Monographs*, 74, 29-54. doi: 10.1080/03637750701196896
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576. doi: 10.1016/S0167-4870(00)00018-0
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17, 440-453. doi: 10.1086/208569
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2002). Implicit acquisition and manifestation of classically conditioned attitudes. *Social Cognition*, 20, 89–104. doi: 10.1521/soco.20.2
- Petty, R. E., Tormala, Z. L., Briñol, P., & Jarvis, W. B. G. (2006). Implicit ambivalence from attitude change: An exploration of the PAST model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 21–41. doi: 10.1037/h0030834
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness - a neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 31, 159-163. doi: 10.1016/j.eswa.2005.09.014
- Rydell, R. J., & McConnell, A. R. (2006). Understanding implicit and explicit attitude change: A systems of reasoning analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 995-1009. doi: 10.1037/0022-3514.91.6.995

- Scott, C., Klein, D. M., & Bryant, J. (1990). Consumer response to humor in advertising: A series of field studies using behavioral observation. *Journal of Consumer Research, 16*, 498-501. doi: 10.1086/209235
- Shapiro, S., & Krishnan, H. S. (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of Advertising, 30*, 1-13. doi: 10.1080/00913367.2001.10673641
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review, 8*, 220-247.
doi: 10.1207/s15327957pspr0803_1
- Strick, M., Holland, R. W., Van Baaren, R. B., & Van Knippenberg, A. D. (2009a). Finding comfort in a joke: Consolatory effects of humor through cognitive distraction. *Emotion, 9*, 574-578. doi: 10.1037/a0015951
- Strick, M., Van Baaren, R. B., Holland, R. W., & Van Knippenberg, A. (2009b). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology, Applied, 15*, 35-45. doi: 10.1037/a0014812
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management, 48*, 320-327. doi: 10.1016/j.im.2011.08.001
- Warren, C., & McGraw, A. (2016). When does humorous marketing hurt brands? *Journal of Marketing Behavior, 2*, 39-67. doi: 10.1561/107.00000027
- Weinberger, M. G., Spotts, H. E., Campbell, L., & Parsons, A. L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research, 35*, 44-56.
- Wester, F., Renckstorf, K., & Scheepers, P. (2012). *Onderzoekstypen in de*

communicatiewetenschap. Amsterdam, Nederland: Adformatie groep.

Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes.

Psychological Review, *107*, 101–126. doi: 10.1037//0033-295X.107.1.101

Woltman, E., Josephine, L. C. M., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2004). Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis. *Journal of Consumer Research*, *31*, 592–598. doi: 10.1086/425094

Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads: Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, *35*, 113–127. doi: 10.2753/JOA0091-3367350408

Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. *Annals of the International Communication Association*, *23*, 103-123. doi: 10.1080/23808985.2000.11678971

Bijlage 1 – Vragenlijst pilotstudie

Beste deelnemer,

Bedankt voor het invullen van deze vragenlijst. Deze vragenlijst is erop gericht om te achterhalen bij welke producten humor het meest of minst passend is. Selecteer dus bij elk van de onderstaande producten in hoeverre je denkt dat er een grap bij zou kunnen passen. Hierbij willen we benadrukken dat het gaat om je eigen mening, er zijn dan ook geen goede of foute antwoorden. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer vijf minuten in beslag nemen. De informatie die je verstrekt zal strikt vertrouwelijk en anoniem verwerkt worden. Daarbij kan de gegeven informatie niet naar jou herleid worden. Bij vragen of opmerkingen kan er altijd contact opgenomen worden via emmavandergalien@gmail.com.

Met vriendelijke groet,

Emma van der Galiën

Q1. Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

Q2. Wat is je leeftijd in jaren?

Q3. Wat is je hoogst genoten opleiding?

- VMBO
- MBO
- HAVO
- HBO
- VWO
- WO

Televisie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surround system	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stofzuiger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mixer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barbecue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxicosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strijkijzer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kettingzaag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magnetron	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scanner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vriezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schutting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terrasvermaring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frituurpan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderwagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatwasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gourmetsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prullenbak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst. We willen nogmaals benadrukken dat de gegevens verder anoniem verwerkt zullen worden en er bij vragen altijd contact opgenomen kan worden via emmavandergalien@gmail.com.

Bijlage 2 – Wervingsbrief

Beste deelnemer,

Het huidige onderzoek richt zich op advertenties die getoond zullen worden op een computer. Omdat er informatie en instructies omtrent de verschillende taken worden getoond, wordt er gevraagd om deze aandachtig te lezen.

Het onderzoek zal beginnen met het tonen van een tijdschrift. Er wordt gevraagd om dit tijdschrift aandachtig te bestuderen. Vervolgens zullen hier verschillende vragen over gesteld worden. Deze vragen verschijnen op de computer. Een voorbeeldvraag is: heb je deze advertentie gezien in het tijdschrift? Daarnaast worden er nog een aantal algemene vragen gesteld. Deze vragen hebben betrekking op demografische gegevens (zoals geslacht en leeftijd) en attitude (zoals; in hoeverre vond je deze advertentie grappig?). Op basis van de cijfers (variërend van één tot en met zeven) kan er geantwoord worden.

De gegevens die worden verzameld zullen **anoniem** verwerkt worden. Probeer dan ook alles zo eerlijk mogelijk te beantwoorden.

Deelname aan het onderzoek is vrijwillig. Je kan daarom op ieder gewenst moment stoppen met het onderzoek, zonder hier een verdere uitleg voor te geven. Ondanks dat de data anoniem verwerkt zal worden, kan je een maand na deelname zonder verdere uitleg je antwoorden intrekken.

We willen je alvast bedanken voor je deelname. Mocht je verder nog vragen hebben of verdere informatie willen, schroom dan niet om contact op te nemen met Emma van der Galiën emmavander.galien@student.ru.nl of dr. Barbara Müller b.muller@bsi.ru.nl.

Bijlage 3 – Informed Consent

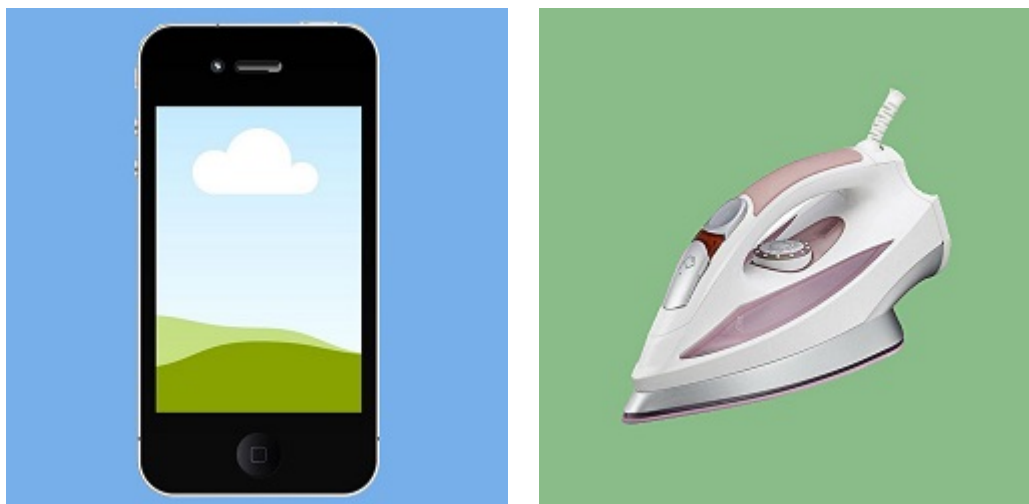
Lees de volgende punten aandachtig alvorens er wordt gestart met het onderzoek:

- Ik ben tevreden over de gegeven informatie omtrent het onderzoek
- Ik heb de informatie gelezen en begrijp dat ik bij vragen de onderzoeker kan mailen om meer informatie te krijgen
- De vragen die ik had zijn naar tevredenheid beantwoord
- Ik heb genoeg tijd gehad om na te denken omtrent de participatie in het huidige onderzoek
- Ik begrijp dat alle gegevens anoniem verwerkt zullen worden
- Ik begrijp dat ik op elk tijdstip kan stoppen met het onderzoek zonder hierover verdere uitleg te verschaffen

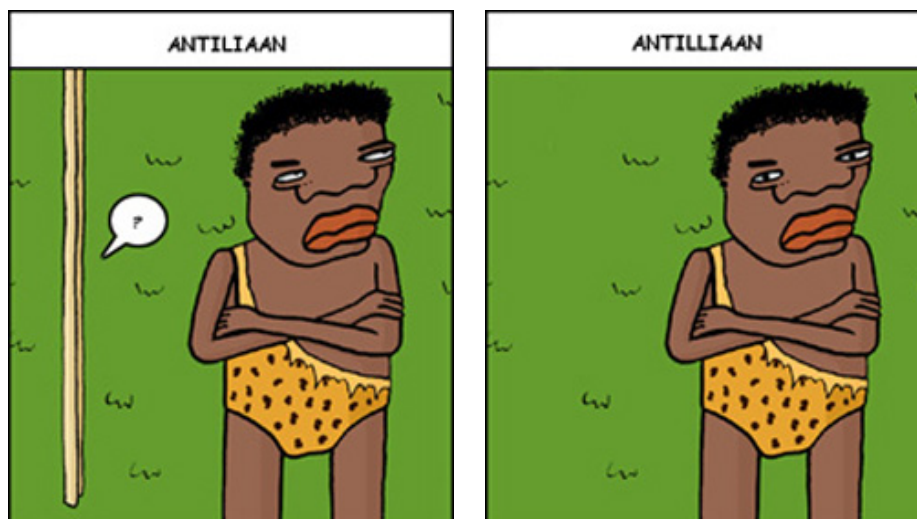
Wanneer er (met een van de) punten niet wordt ingestemd verzoeken we u vriendelijk om niet te beginnen met het onderzoek. Deelname is namelijk geheel **vrijwillig**.

Bijlage 5 – Stimulusmateriaal

Onderstaande producten zijn gebruikt voor de niveaus humor versus geen-humor. Daarbij zijn de kleuren op de achtergrond hetzelfde gehouden als het onderzoek van Strick et al. (2009b).



De twee afbeeldingen hieronder zijn tevens gebruikt in het onderzoek van Strick et al. (2009b). Deze zijn in het huidige onderzoek exact op dezelfde manier overgenomen. Daarbij illustreren de afbeeldingen tevens het verschil tussen de humoristische en niet-humoristische niveau.



Welk product heeft je voorkeur?

Zeker de mobiel	2	3	Even graag de mobiel	5	6	Zeker het strijkijzer
als het strijkijzer						

Hieronder worden een tweetal vragen gesteld over het leuk vinden van de advertentie:

	Helemaal mee oneens	2	3	4	5	6	Helemaal mee eens
Ik vond deze advertentie leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond deze advertentie grappig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welke van de twee producten vind je het leukst?

Zeker de mobiel	2	3	Even graag de mobiel	5	6	Zeker het strijkijzer
als het strijkijzer						

Welke van de twee producten zou j het liefst willen kopen?

Zeker de mobiel	2	3	Even graag de mobiel	5	6	Zeker het strijkijzer
als het strijkijzer						

Ik vind dit product...

Lelijk	2	3	Niet lelijk, niet mooi	5	6	Mooi
--------	---	---	---------------------------	---	---	------

Ik vind dit product...

Slecht	2	3	Niet slecht, niet goed	5	6	Goed
--------	---	---	---------------------------	---	---	------

Ik vind dit product...

Grappig	2	3	Neutraal	5	6	Grappig
---------	---	---	----------	---	---	---------

Dit is het einde, bedankt voor het meedoen!