

Onderzoek: humor sells!

Vier Nederlandse onderzoekers hebben experimenten uitgevoerd naar het onbewuste effect van humor in reclame. Uit eerder onderzoek is gebleken dat het verwerken van humor uit twee stadia bestaat: een cognitieve en een affectieve fase. In de cognitieve fase wordt het verstand gebruikt om de grap te begrijpen. Nadat men de grap begrijpt, wordt deze al dan niet grappig gevonden; de zogenoemde affectieve fase. In onderzoek dat focust op ons onbewuste, is gekeken naar het gevolg van de affectieve reactie.

In drie experimenten werd een situatie gecreëerd waarbij respondenten onbewust een product of merk moesten beoordelen. Respondenten moesten een speciaal voor het onderzoek gemaakt (digitaal) tijdschrift lezen, waarin humoristische en niet-humoristische cartoons waren opgenomen. Tussen de cartoons waren neutrale advertenties van energiedrankjes afgebeeld. Het ene merk werd steeds afgebeeld bij cartoons met een humoristische lading en het andere merk bij cartoons zonder humoristische lading. Na het experiment volgde een zogenoemde 'filler task' van drie minuten en werden diverse resultaten vastgesteld.

Allereerst bleek dat de meerderheid van de respondenten de humoristische cartoons als grappiger beoordeelden dan de niet-humoristische cartoons. Voorts blijkt dat humor merkherinnering benadeeld, maar opmerkelijk genoeg wel zorgt voor een onbewuste, positievere attitude. Respondenten bleken in het onderzoek onbewust een verband te leggen tussen de gebruikte humor en het merk. Hierdoor zou een consument in een winkel sneller voor een merk kiezen waarvan hij/zij de humoristische reclame heeft gezien.

De onderzoekers tonen aan dat onbewuste attitudemetingen belangrijk zijn in consumentenonderzoek. Vooral bij advertenties die op emotie inspelen, is het raadzaam de onbewuste attitude te meten. Het gevoel dat de inhoud van een advertentie oproept bij de consument kan namelijk in verband worden gebracht met het product zonder dat de consument zich hier bewust van hoeft te zijn. De resultaten van het onderzoek zijn voornamelijk toepasbaar op producten met een lage betrokkenheid. Dit zijn vaak impulsaankopen, die een groot deel van onze uitgaven bepalen.

Referentie(s)

Strick, M., Baaren, R.B. van, Holland, R.W., Knippenberg, A. van (2009), Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, vol.15, no.1, p.35-45. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.