

Onderzoek: hoe meer zielen, hoe meer vreugd?

In een bioscoop kan de aanwezigheid van andere mensen de bioscoopervaring ten goede komen en er zelfs toe leiden dat de waardering voor de getoonde film toeneemt. Dit effect treedt volgens de onderzoekers Ramanathan en McGill alleen op als bioscoopbezoekers elkaars reacties kunnen waarnemen. De individuele reactie op een film gaat op een gegeven moment namelijk over in een soort gezamenlijke, gedeelde emotionele reactie. Deze gezamenlijke reactie beïnvloedt de individuele waardering voor zowel het bioscoopbezoek als de film. Bij een redelijk gelijkgestemd publiek betekent dit uiteindelijk een hogere individuele filmwaardering. De vuistregel die hierbij geldt is: hoe meer mensen emotioneel met elkaar op één lijn zitten, hoe hoger de individuele filmwaardering uitvalt. De onderzoekers stellen dat dit in de kern wordt veroorzaakt door het toeschrijven van het 'goede gevoel' (dat wordt opgeroepen door de gezamenlijk gedeelde emotie) aan de kwaliteit van de film.

Een en ander is onderzocht aan de hand van een experiment. De respondenten werden hiervoor verdeeld in twee groepen die een bepaalde videoclip moesten bekijken. De eerste groep bekeek de clip alleen; de tweede groep bekeek de clip met anderen erbij (zodanig dat de reacties van de omgeving konden worden waargenomen). De deelnemers konden hun emotionele reacties op de videoclip doorgeven door gebruik te maken van een joystick.

Uit het experiment bleek dat de deelnemers die de videoclip samen hadden bekeken, de film duidelijk anders waardeerden dan de groep die de film alleen hadden bekeken. De 'samen-kijkers' gaven een redelijk vergelijkbare (emotionele) score aan de film, terwijl de 'alleen-kijkers' een veel grotere spreiding lieten zien in de emotionele respons (beoordeling). De onderzoekers concluderen dan ook dat wanneer men de reacties van de omgeving kan waarnemen en deze reacties redelijk in lijn zijn met de individuele reactie, uiteindelijk een positiever oordeel wordt gegeven dan wanneer men de reacties van de omgeving niet kan waarnemen.

Referentie(s)

Ramanathan, S., McGill, A.L. (2007) Consuming with others: social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. *Journal of Consumer Research*, vol. 34, p.506-524. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.