

Onderzoek: the key to subliminal messaging

'Subliminal images' zijn beelden die erg kort worden getoond, zodanig dat de kijker ze niet bewust waarneemt. De vraag of dergelijke korte exposures enig effect op consumenten kunnen hebben, is al sinds 1957 onderwerp van discussie. In dat jaar voerde James Vicary een experiment uit waarbij hij bioscoopbezoekers subliminaal (i.e. onder de waarnemingsdrempel) beelden toonde van Coca-Cola en popcorn. Hij claimde dat hierdoor in de pauze van de film er meer Coca-Cola en popcorn werd gekocht dan normaal het geval was. Later gaf Vicary toe dat de resultaten te mager waren om er harde conclusies uit te trekken.

Onderzoek van Nasrallah, Carmel en Lavie nu toont aan dat mensen wel degelijk subliminale boodschappen tot zich nemen en hier vervolgens emotioneel op reageren. Verder wordt aangetoond dat het effect sterker is als het gaat om negatieve informatie. In dit soort gevallen wordt meer van de subliminale boodschap 'opgepikt' dan bij positieve informatie. Zo zou de boodschap 'kill your speed' bijvoorbeeld meer impact hebben dan 'slow down'.

Het onderzoek is als volgt opgezet: aan vijftig participanten werd een serie woorden op een computerscherm getoond. Elk woord was 1/50ste van een seconde te zien, veel te kort om het bewust te kunnen waarnemen. De vertoonde woorden waren positief (bijvoorbeeld bloem, vrede, etc), negatief (woorden als wanhoop, moord) en neutraal (bus, oor, ketel). Na elk woord werden de participanten verzocht aan te geven of het woord in kwestie 'neutraal', 'positief geladen' of 'negatief geladen' was. Ook moesten zij aangeven hoe zeker zij over hun keuze waren.

Uit het onderzoek bleek dat negatieve woorden beter werden herkend dan neutrale of positieve woorden, zelfs wanneer respondenten niet zeker waren van hun keuze. De onderzoekers stellen dat het onderzoek grote implicaties heeft voor het gebruik van subliminale technieken in overredende boodschappen. Met name voor overheidscommunicatie (zoals veiligheidscampagnes) zou dit middel goed ingezet kunnen worden. Bij commerciële boodschappen heeft het op subliminaal niveau aanbieden van negatieve informatie over de concurrent volgens de onderzoekers meer effect dan het communiceren van de eigen 'unique selling propositions'.

Referentie(s)

Nasrallah, M., Carmel, D., Lavie, N. (2009), Murder, she wrote: Enhanced sensitivity to negative word valence. *Emotion*, vol. 9, no.5, p.609-618. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.