

# Humor en Rijm in Advertentieslogans: Effecten van Cognitieve en Affectieve processen op Merkattitude en Merkherkenning

Tim Brinkman

ANR: 958855

Masterscriptie

Communicatie- & Informatiewetenschappen

Specialisatie Bedrijfscommunicatie & Digitale Media

School of Humanities

Tilburg University, Tilburg

Begeleiders: dr. M.M.H. Pollmann, dr. M.M. Jongenelen & dr. L. van Weelden

Juli 2015

Tilburg, Nederland

## Voorwoord

Deze scriptie is geschreven ter afsluiting van de masteropleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Tilburg University. Nadat ik mijn hbo-opleiding Commerciële Economie had afgerond had ik het gevoel dat ik nog niet klaar was met studeren. Ik wilde mij nog verder verdiepen op het gebied van marketing en communicatie. Mijn voorkeur ging in eerste instantie uit naar de opleiding Marketing Management, maar ik werd helaas niet tot de pre-master toegelaten. Achteraf kan ik zeggen dat ik blij ben dat het zo is gelopen, want de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen, met als specialisatie Bedrijfscommunicatie en Digitale Media, past beter bij mij en mijn interesses. Ik heb mijn eigen vakken kunnen kiezen en hierdoor kon ik mij richten op de commerciële en online kant van de Communicatiewetenschap. Daarnaast ontdekte ik dat ik de psychologische kant van communicatie ook zeer interessant vind. Toen ik de lijst met scriptieonderwerpen doornam sprong het onderwerp "humor en rijm in advertenties" er voor mij uit, omdat het vraagstuk een combinatie is van zowel marketingcommunicatie als cognitieve psychologie.

Graag wil ik mijn begeleiders, Monique Pollmann, Maaïke Jongenelen en Lianne van Weelden, bedanken voor hun ondersteuning, tips en feedback gedurende het afgelopen halfjaar. Verder wil ik ook Jacqueline Dake bedanken voor haar praktische hulp bij de opzet en uitvoering van het experiment. Mijn medestudiegenoten en huisgenoten wil ik bedanken voor hun inspiratie en hulp bij het verzinnen van advertentieslogans. Tot slot wil ik mijn ouders en vrienden bedanken voor hun steun, inspiratie en aanmoediging gedurende mijn studie en het schrijven van deze scriptie.

Tim Brinkman

Tilburg, juli 2015

### Abstract

Met deze studie wordt onderzocht wat de individuele en gezamenlijke effecten van humor en rijm in advertentieslogans zijn op impliciete merkattitude en merkherkenning. Uit eerder onderzoek blijkt dat zowel humor als rijm voor een positievere merkattitude zorgen. Humor zorgt voor een positief gevoel wat leidt tot een *affect transfer* op merkattitude, maar zorgt er ook voor dat merk-gerelateerde informatie minder goed wordt onthouden. Met rijm wordt een positieve merkattitude gecreëerd doordat rijm voor een prettige cognitieve verwerking van informatie zorgt. In deze studie wordt gekeken of de effecten van deze twee constructen elkaar versterken of onderdrukken. Om dit te onderzoeken zijn advertentieslogans ontworpen waarbij humor en rijm aanwezig of afwezig waren. In een vooronderzoek zijn deze advertentieslogans getest. Vervolgens is er een experiment uitgevoerd op basis van evaluerende conditionering waarbij participanten diverse advertenties met slogans te zien kregen. Hierdoor werd er bij de participanten een attitude ten opzichte van het merk van de advertentie gecreëerd. Deze attitudes zijn gemeten door participanten positieve en negatieve targetwoorden te laten beoordelen. Hierbij waren reactietijden op positieve en negatieve targetwoorden een indicatie van de merkattitude, want de reactiesnelheid richting een targetwoord is korter indien de attitude ten opzichte van het merk congruent is met de valentie van het targetwoord. Daarnaast is ook onderzocht wat het effect van humor en rijm is op merkherkenning. De conclusie van het onderzoek is dat er geen significante hoofd- en interactie-effecten van humor en rijm zijn op zowel impliciete merkattitude als merkherkenning.

**Inhoudsopgave**

1. Introductie .....	1
2. Theoretisch kader .....	3
2.1 Humor.....	3
2.1.1 Cognitieve effecten.....	5
2.1.2 Affectieve effecten .....	6
2.1.3 Integratieve modellen .....	7
2.2 <i>Fluency</i> .....	10
2.3 Rijm .....	12
2.4 Attitudes .....	13
2.5 Huidig onderzoek .....	15
3. Methode vooronderzoek.....	20
3.1 Participanten .....	20
3.2 Onderzoekontwerp .....	20
3.3 Materialen.....	21
3.4 Procedure .....	23
4. Resultaten vooronderzoek .....	23
5. Methode hoofdonderzoek.....	26
5.1 Participanten .....	26
5.2 Onderzoekontwerp .....	26
5.3 Procedure .....	27
6. Resultaten hoofdonderzoek .....	29
7. Discussie.....	32
Referenties.....	40
Bijlage 1: Advertenties.....	45
Bijlage 2: Opzet vragenlijst vooronderzoek.....	53

Bijlage 3: Resultaten Cronbach's Alpha .....	55
Bijlage 4: Gemiddeldes en standaarddeviaties vooronderzoek.....	56
Bijlage 5: Resultaten ANOVA toetsen vooronderzoek.....	57
Bijlage 6: Consentformulier hoofdonderzoek .....	59
Bijlage 7: Opzet experiment hoofdonderzoek.....	60

## 1. Introductie

*"Wie tot tien kan tellen, kan de hele wereld bellen."* was in de jaren '90 een lange tijd de slogan van het Nederlandse KPN. Een slogan die tegelijkertijd grappig en rijmend was en daarnaast op korte, maar krachtige wijze de kernboodschap van het telecombedrijf overdroeg op de consument. De constructen humor en rijm worden zeer regelmatig gebruikt in advertentieslogans. Mede vanwege de maatschappelijke relevantie zijn de effecten van beide constructen in wetenschappelijke studies onderzocht. De gezamenlijke effecten van humor en rijm zijn echter nog nooit eerder onderzocht.

Humor in advertenties is een veelvuldig onderzocht onderwerp. Er zijn tientallen papers sinds de jaren '60 van de vorige eeuw over gepubliceerd. De interesse naar het effect van humor in advertenties is zo hoog, omdat een groot deel van de hedendaagse advertenties humor bevat en er dus een grote maatschappelijke en zakelijke relevantie is. Meerdere onderzoekers hebben de effecten van humor in advertenties op diverse uitkomstvariabelen onderzocht, zoals het effect van humor op aandacht, overtuiging, attitude, aankoopintentie en koopgedrag (voor literatuuroverzichten zie Eisend, 2009; Sternthal & Craig, 1973; Weinberger & Gulas, 1992). Mede vanwege tegenstrijdige en onduidelijke resultaten blijft humor in advertenties de aandacht van wetenschappelijke en praktijkgerichte onderzoekers trekken.

Een belangrijke resultaat uit eerdere onderzoeken met betrekking tot de overtuigende kracht van humor is het feit dat humor voor een positief gevoel zorgt. Dit leidt uiteindelijk tot een positievere houding ten opzichte van zowel de advertentie als het merk. De keerzijde van humor is dat het veel cognitieve capaciteit verbruikt. Hierdoor is er weinig ruimte voor de verwerking van overige informatie met betrekking tot de advertentie. Als resultaat hiervan wordt informatie over het merk, het product en de boodschap minder goed in het brein opgeslagen, terwijl men de humoristische delen van de advertentie juist wel weet te herinneren (Eisend, 2011; Strick, Holland, van Baaren, van Knippenberg, & Dijksterhuis, 2013). Het is

dus de vraag of het gebruik van grappige slogans in advertenties een slimme keuze is, vooral als men nog niet eerder met het merk in aanraking is geweest.

Er zijn aanwijzingen dat het toevoegen van rijm de cognitieve ballast van humor zou kunnen verminderen, waardoor er cognitieve capaciteit vrijkomt voor de verwerking van merk-gerelateerde informatie. Onderzoek naar rijm is vaak in de context van *fluency* (mate van gemak waarmee informatie door het brein verwerkt kan worden) uitgevoerd (Filuková & Klempe, 2013; McGlone & Tofighbakhsh, 1999; 2000). Uit onderzoek blijkt namelijk dat rijm één van de manieren is om de verwerking van informatie gemakkelijker te laten verlopen. Er is minder cognitieve capaciteit benodigd om rijmende informatie te verwerken. De gemakkelijke verwerking van rijm resulteert in diverse effecten. Rijmende slogans worden bijvoorbeeld beter onthouden en beter gewaardeerd dan niet rijmende slogans (Filuková & Klempe, 2013). Daarnaast blijkt dat rijm voor een positief gevoel ten opzichte van de stimulus zorgt (McGlone & Tofighbakhsh, 1999; 2000). Het toevoegen van rijm aan een advertentie kan dus een positief effect hebben op zowel de merkattitude als de verwerking van merk-gerelateerde informatie.

In het huidige onderzoek worden de effecten van zowel humor als rijm in advertentieslogans onderzocht. Het doel van de studie is om te onderzoeken of de effecten van humor en rijm elkaar onderdrukken of juist versterken. Humor in advertenties zorgt voor afleiding en dit leidt tot een minder goede verwerking van merk-gerelateerde informatie, zoals de merknaam. Rijm kan op een gemakkelijke wijze verwerkt worden waardoor er minder cognitieve capaciteit vereist is. Dit zorgt ervoor dat er cognitieve capaciteit is voor de verwerking van andere informatie dan de advertentieslogan. Het is nog onbekend of het effect van rijm het afleidende effect van humor kan opheffen waardoor merk-gerelateerde informatie beter verwerkt en opgeslagen kan worden. Daarnaast zorgen humor en rijm allebei voor een positief gevoel ten opzichte van de stimulus, maar het is nog onbekend of het gezamenlijk effect

sterker is dan de individuele effecten. De hoofdvraag van dit onderzoek is: *wat is het effect van humor en rijm in advertentieslogans op impliciete merkattitude en merkherkenning?*

## 2. Theoretisch kader

### 2.1 Humor

Iedereen weet wat het is en iedereen herkent het, maar toch is humor een lastig te omschrijven begrip. Dit komt mede door de subjectieve aard van humor, want niet iedereen houdt immers van dezelfde humor. Volgens het Van Dale woordenboek is humor "*dat wat grappig is*". Deze omschrijving maakt het begrip en het verwerkingsproces van humor echter niet concreet en feitelijk. Diverse onderzoekers hebben onderzoek gedaan naar de processen die plaatsvinden bij het zien of horen van humor (Forabosco, 1992; Suls, 1972). Hieruit blijkt dat bij het horen of zien van humor twee verschillende processen in de hersenen in werking worden gezet: cognitieve processen en affectieve processen. Deze twee processen zijn opeenvolgend. Deze bevindingen worden ondersteund door fMRI-onderzoek (Goel & Dolan, 2001)

Het cognitieve proces van humor bestaat uit twee stappen en wordt de incongruentie-oplossingstheorie genoemd (Forabosco, 1992; Suls, 1972). De eerste stap is het herkennen van de incongruentie en de tweede stap is het oplossen van de incongruentie. De ontvanger van humor heeft een bepaalde verwachting van een tekst of een gesprek. Deze verwachting wordt geschonden door de zogenaamde *punch-line* van de grap. Omdat de verwachting en de *punch-line* niet met elkaar overeenstemmen, treedt er incongruentie op. Deze incongruentie moet opgelost worden. Hierbij wordt gebruik gemaakt van logica, vuistregels, sociale verwachtingen, gebeurtenissen, algemene kennis, overtuigingen of eerdere ervaringen. Deze informatie wordt gebruikt om de incongruente delen van de grap op te lossen. Bij de slogan van KPN is bijvoorbeeld het "probleem" dat men eerst een link moet leggen tussen tot tien kunnen tellen



en het feit dat een telefoonnummer uit een combinatie van de cijfers 0 tot en met 9 kan bestaan. Hierna wordt pas begrepen dat men de hele wereld kan bellen als men tot tien kan tellen.

Nadat de incongruentie van de grap is opgelost vindt het affectieve proces plaats. Het affectieve proces is subjectief, want tijdens het affectieve proces wordt bepaald of de grap daadwerkelijk als grappig wordt ervaren of niet. Dit heeft te maken met hoe een persoon het verrassingselement van de grap interpreteert. Het verrassingselement van de grap overtreedt vaak een natuurkundige wet of het overschrijdt een sociale norm. Humor van kinderen gaat vaak over de overtreding van natuurkundige en wetenschappelijke wetten (denk hierbij aan cartoons waarbij ineens een piano uit de lucht op het karakter valt), terwijl humor van volwassenen vaak over de overschrijding van sociale en maatschappelijke normen gaat (Goel & Dolan, 2007), zoals een oude slogan van condoommerk Durex: "*Bang voor een witte druppel? Doe Durex om je knuppel*". Een grap wordt beoordeeld op basis van iemands eigen normen, waarden en overtuigingen. Als de grap gewaardeerd wordt ontstaat er een positief gevoel wat zich uit in opwinding, glimlachen of gelach. Uit onderzoek blijkt dat meer dan 80% van alle humor in advertenties is gebaseerd op de incongruentie-oplossingstheorie (Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997).

Er zijn meerdere modellen die op basis van de cognitieve en affectieve processen de effecten van humor in advertenties uitleggen. Vanuit het cognitieve perspectief wordt vooral gekeken naar informatieverwerking door het brein en bij het affectieve perspectief staat het gevoel wat humor oproept centraal. Beide perspectieven benaderen humor in advertenties dus vanuit een andere procesmatige hoek. In de literatuur zijn de voor- en nadelen van beide perspectieven beschreven. Daarnaast zijn er ook veel inconsistenties en contradicties te vinden, zoals blijkt uit literatuuroverzichten (Weinberger & Gulas, 1992). Ook Eisend (2009; 2011) benadrukt in zijn onderzoeken beide processen, maar voegt deze ook samen in een nieuw model: het integratieve model. In dit model zijn de belangrijkste effecten van beide

perspectieven samengevoegd en worden de onderlinge relaties tussen de twee processen uitgelegd. Ook Strick et al. (2013) hebben een model ontwikkeld dat zowel cognitieve als affectieve effecten uitlegt. De belangrijkste cognitieve en affectieve effecten van humor in advertenties zullen eerst apart besproken worden aangezien ze de basis vormen voor beide integrale modellen.

### **2.1.1 Cognitieve effecten**

Volgens Eisend (2011) zijn er binnen het cognitieve perspectief drie manieren waarop humor cognities kan beïnvloeden: humor zorgt voor positieve cognities, humor leidt af van de vorming van negatieve cognities en humor reduceert merkcnities. Het eerste cognitieve effect van humor, humor zorgt voor positieve cognities, ontstaat doordat humor de aandacht trekt (Weinberger & Gulas, 1992; Eisend, 2009; Strick, van Baaren, Holland, & van Knippenberg, 2010; Blanc & Brigaud, 2013). Dit zorgt ervoor dat de humoristische delen van de advertentie uitgebreid verwerkt worden. Om humor te begrijpen moeten de incongruente delen van de grap opgelost en verwerkt worden. Doordat de humor uiteindelijk wordt begrepen kan deze ook gewaardeerd worden. Dit leidt tot positieve advertentie- en merkcnities en uiteindelijk ook tot een positieve advertentie- en merkattitude.

Het tweede cognitieve effect van humor is dat het afleidt van de vorming van negatieve cognities. Dit komt doordat humor de aandacht van eventuele negatieve aspecten wegtrekt. Tekst met humor vereist meer cognitieve verwerkingscapaciteit dan tekst zonder humor en er is daarom minder cognitieve capaciteit over om bijvoorbeeld tegenargumenten te bedenken. Humor zorgt er dus indirect voor dat er minder negatieve cognities worden gevormd. Er wordt dan ook vanuit gegaan dat positieve attitudes mede ontstaan doordat humor afleidt van de vorming van negatieve cognities (Sternthal & Craig, 1973).

De eerste twee cognitieve effecten van humor zijn positief voor de adverteerder, want ze dragen beiden bij aan de vorming van een positieve advertentie- en merkattitude. Het derde cognitieve effect van humor is een nadelig effect. De verwerking van humor vereist een grote mate van cognitieve capaciteit en hierdoor is er minder cognitieve capaciteit over om de rest van de advertentie te verwerken. De verwerking van humor gaat ten koste van de verwerking van niet-grappige informatie, omdat humoristische informatie dieper en uitgebreider geëncodeerd en verwerkt wordt (Schmidt, 2002). Het blijkt dan ook dat advertenties met humor zorgen voor zwakkere cognities ten opzichte van de overige delen van de advertenties en dat men beter is in het herinneren van grappige informatie dan in het herinneren van niet-grappige informatie (Schmidt, 2002). Dit zorgt voor een slechtere herkenning van het merk en het product (Strick et al., 2010). Daarnaast dringen de boodschap en de voordelen van het merk en product minder goed door. Dit fenomeen wordt ook wel het vampiereffect genoemd. Het vampiereffect is niet alleen van toepassing op advertenties met humor, maar het is een algemeen effect wat optreedt bij creatieve advertenties. De creatieve onderdelen van de advertenties krijgen zoveel aandacht dat de daadwerkelijke boodschap van de advertentie of het merk niet goed verwerkt wordt en daarmee dus ook niet goed wordt opgeslagen.

### **2.1.2 Affectieve effecten**

Het affectieve model gaat uit van een direct integraal affect. Dit houdt in dat humor een positieve reactie ontlokt, zoals blijdschap. Dit positieve gevoel is direct gelinkt is aan de humor zelf en niet zozeer aan de cognities, omdat het direct wordt opgeroepen door kenmerken van een stimulus, zoals humor in een advertentieslogan. Het direct integraal effect is daarom ook snel en automatisch, omdat er geen cognitieve processen aan te pas komen (Gelb & Prickett, 1983). Het affectieve effect van humor heeft een direct effect op de evaluatie van de advertentie (Eisend, 2011; Strick, van Baaren, Holland, & van Knippenberg, 2009). Dit effect komt voort

uit het proces van evaluerende conditionering. Evaluerende conditionering houdt in dat de attitude tegenover een object verandert, omdat het object gelinkt is aan positieve of negatieve stimuli. In het geval van humor in advertenties zorgt humor voor een positief gevoel. Dit positieve gevoel wordt, nadat het aan de advertentie is toegekend, vervolgens gerelateerd aan het merk. Humor zorgt dus voor een directe overdraging van affectie op de advertentieattitude en de merkattitude (Gelb & Pickett, 1983; Strick et al., 2009). Hierbij medieert de advertentieattitude tussen humor en de merkattitude. Zoals eerder al is benoemd is humor subjectief en zou bepaalde humor ook negatieve gevoelens kunnen oproepen. Het is echter bewezen dat humor over het algemeen positieve gevoelens oproept en het de vorming van negatieve gevoelens onderdrukt (Eisend, 2009). Volgens het affectieve perspectief zorgt humor dus voor een direct positief gevoel zonder tussenkomst van cognitieve processen.

### **2.1.3 Integratieve modellen**

Strick et al. (2013) en Eisend (2011) hebben modellen ontwikkeld waarin beide perspectieven met betrekking tot de effecten van humor in advertenties terugkomen. Deze modellen geven een beter inzicht in de onderliggende psychologische mechanismen van het effect van humor in advertenties en de samensmelting van cognitieve en affectieve processen.

Het *Associate Processing Model of Humorous Advertising* (Strick et al., 2013) gaat uit van een associatieve aanpak. Dit houdt in dat het merk geassocieerd wordt met humor en dat de positieve gevoelens van humor zorgen voor een positieve merkattitude. Deze associatie ontstaat doordat de meeste advertenciacampagnes op meerdere manieren het merk koppelen met humor: de doelgroep wordt blootgesteld aan herhaalde grappige advertenties van hetzelfde merk. Het model stelt dat advertenties met humor de aandacht trekken en dat men de grappige delen van de advertentie onthoudt, maar dat men de overige informatie niet onthoudt vanwege onvoldoende cognitieve capaciteit. Hierdoor ontstaan er geen negatieve merkassociaties. Het

model voorspelt dat de afwezigheid van negatieve merkassociaties en de aanwezigheid van positieve merkassociaties leiden tot een positievere impliciete advertentieattitude, wat mogelijk weer leidt tot een expliciete merkattitude en uiteindelijk tot koopgedrag. Het model bestaat dus uit een cognitieve stap, het voorkomen van de vorming van negatieve associaties, en een affectieve stap, het positieve gevoel van humor wordt gekoppeld aan het merk.

Het integratieve model van Eisend (2013) combineert en ondersteunt net als het *Associate Processing Model of Humorous Advertising* van Strick et al. (2013) beide perspectieven. Het model laat zien dat humor zorgt voor een automatische en positieve *affect transfer*. Daarnaast laat het ook zien dat humor van invloed is op advertentie-gerelateerde cognities, maar niet op merk-gerelateerde cognities. Dit komt door het eerder besproken vampiereffect: humor trekt de aandacht weg van de rest van de advertentie, waardoor merk-cognities, zoals de merknaam, niet onthouden worden. Het integratieve model stelt dat er ook een indirect effect van een positief gevoel op cognities is. Het positieve gevoel wat iemand voelt dient als een trigger voor positieve cognities in het geheugen. Men zoekt als het ware naar cognities die congruent zijn met het positieve gevoel wat iemand heeft. Hierdoor worden de evaluatie van het object en de uiteindelijke perceptie van het object ook positief. Omdat humor negatieve gevoelens onderdrukt worden er ook minder negatieve cognities opgeroepen. Wanneer men toch een negatief gevoel ervaart worden positieve cognities opgeroepen om het algehele gevoel te reguleren.

Het model maakt onderscheid tussen positieve en negatieve cognities en tussen merk- en advertentie-gerelateerde cognities. In eerder onderzoek (Eisend, 2009) is er alleen onderscheid gemaakt tussen positieve en negatieve cognities, maar het effect van affect op cognities bleek niet significant te zijn of resultaten spraken elkaar tegen. Door de cognities op te splitsen in merk-gerelateerde en advertentie-gerelateerde cognities bleek dat humor advertentie-gerelateerd cognities positief beïnvloedt, maar merk-gerelateerde cognities negatief

beïnvloedt. Doordat humor de aandacht trekt worden advertentie gerelateerde cognities eerder en dieper verwerkt ten koste van merk-gerelateerde cognities. Daarnaast is er in het model ook een direct pad van humor naar negatieve advertentie-gerelateerde cognities. Er zijn minder cognitieve advertentie-gerelateerde cognities, omdat humor de aandacht wegtrekt van negatieve gedachten. Hierdoor worden er minder tegenargumenten op de advertentie en de boodschap bedacht. Humor heeft de sterkste impact op advertentieattitude via de affectieve paden die in verbinding staan met cognitieve paden.

Het verschil tussen de modellen van Strick et al. (2013) en Eisend (2011) is dat het model van Strick et al. uitgaat van een attitudeverandering door herhaalde blootstelling aan advertenties met humor. Het model van Eisend spreekt niet over een herhalingsfactor. Daarnaast gaat het model van Strick et al. vooral over een verandering in de onderliggende associatieve structuur van de merkattitude (door herhaling), terwijl het model van Eisend ervan uitgaat dat de merkattitude wordt beïnvloedt door enerzijds een direct effect van het positieve gevoel en anderzijds door een indirect effect van advertentie- en merk cognities.

Concluderend uit de voorgaande bespreking van de literatuur over humor in advertenties blijkt dat humor in advertenties zorgt voor twee voordelen: het zorgt voor een positieve merkattitude en voorkomt de vorming van een negatieve merkattitude. Er is echter ook een groot nadeel verbonden aan het gebruik van humor in advertenties: het vampiereffect. Humor gebruikt een dermate grote hoeveelheid cognitieve capaciteit dat er onvoldoende cognitieve capaciteit over is voor de verwerking van de niet-humoristische delen van de advertentie. Idealerweise zou er dus cognitieve capaciteit vrijgemaakt moeten worden, zodat product- en merk-gerelateerde informatie ook door het brein verwerkt kan worden. Een manier om cognitieve capaciteit vrij te maken is door de slogan gemakkelijker verwerkbaar te maken voor het brein. Onderzoek op het gebied van *fluency* geeft hier mogelijk een antwoord op.

## 2.2 *Fluency*

*Fluency* heeft betrekking op het gemak waarmee informatie verwerkt kan worden. Met het verwerken van informatie ontstaat een belangrijke metacognitieve ervaring die voor een groot gedeelte bepaalt hoe informatie geëvalueerd en beoordeeld wordt. De metacognitieve ervaring is niet gekoppeld aan de betreffende informatie, maar gaat puur over het verwerkingsproces. Het is daarom dus onafhankelijk van de inhoud van de informatie (Schwarz, 2004; Oppenheimer, 2008; Alter & Oppenheimer, 2009). Volgens Volz, Schooler en von Cramon (2010) worden stimuli die gemakkelijker door het brein verwerkt worden verkozen boven de stimuli die minder gemakkelijk door het brein verwerkt worden. De verwerking van informatie wordt als gemakkelijk ervaren indien er weinig cognitieve capaciteit benodigd is en als lastig of moeilijk ervaren indien er veel cognitieve capaciteit benodigd is. Dit komt omdat er bij een gemakkelijke verwerking gebruik wordt gemaakt van heuristieken die direct opgeroepen kunnen worden. Voorbeelden hiervan zijn intuïtie, vuistregels, stereotyperingen, algemene kennis, et cetera. Bij een moeilijkere verwerking wordt er meer cognitieve capaciteit gebruikt, omdat de boodschap uitgebreid geëvalueerd en beoordeeld moet worden. Intuïtieve en associatieve evaluaties vinden dan ook voornamelijk plaats wanneer de informatie gemakkelijk verwerkt kan worden, terwijl een uitgebreide en meer analytische beredenering plaatsvindt wanneer de informatie moeilijker te verwerken is (Alter, Oppenheimer, Epley, & Eyre, 2007).

*Fluency* kan op verschillende manieren gecreëerd en bereikt worden. Over het algemeen zijn er twee hoofdlijnen te onderscheiden: *fluency* door herkenning en *fluency* door middel van bepaalde attributen of karakteristieken van de stimulus (Schwarz, 2004). Bij *fluency* door herkenning treedt er bekendheid met de stimulus op door herhaalde blootstelling. Er is minder cognitieve capaciteit nodig om het object te verwerken, omdat het immers al bekend is en alleen herkend hoeft te worden. Dit zorgt voor positieve metacognities, maar daarnaast ook voor een positief gevoel wat onafhankelijk van de cognitie tot stand komt (Zajonc, 2001). Hierdoor

worden herkende stimuli als aangenamer, mooier en bekender beoordeeld dan onbekende stimuli (Reber, Winkielman & Schwarz, 1998). Daarnaast zorgt herhaalde blootstelling er ook voor dat statements uit stimuli eerder voor waar worden aangezien dan statements uit nieuwe stimuli. Dit wordt het *illusion-of-truth* effect (of *familiarity as credibility* effect) genoemd, omdat de informatie vertrouwd aanvoelt (Parks & Toth, 2006). Het effect van *fluency* door herhaalde blootstelling is ten eerste van toepassing op advertenties, omdat men over het algemeen meer dan één keer met een advertentie in aanraking komt. Het is echter niet direct van toepassing in het huidige onderzoek, omdat er in het huidige onderzoek advertenties van onbekende merken worden gebruikt die voor het eerst aan de participanten worden getoond.

Bij *fluency* door middel van attributen of karakteristieken van de stimulus gaat het om de fysieke identiteit en vorm van de stimulus die van invloed zijn op de verwerking (Schwarz, 2004). Er kunnen hierdoor diverse effecten optreden, zoals het beoordelen van de (maker van de) stimulus als betrouwbaarder, aangenamer en intelligenter. Een voorbeeld hiervan is dat een gemakkelijke aandelennaam zorgt voor een hogere koerswaarde dan aandelen met een moeilijke naam (Alter & Oppenheimer, 2006). Er zijn diverse factoren van invloed op de mate van *fluency*, zoals lettertype (Novemsky, Dhar, Schwarz, & Simonson, 2007), kleur (Reber, Winkielman & Schwarz, 1998), context (Lee & Labroo, 2004), stopwoorden (Brennan & Williams, 1995), et cetera. Daarnaast blijkt uit verschillende studies dat ook rijm kan zorgen voor een gemakkelijke verwerking van informatie en het oproepen van een positief gevoel. (McGlone & Tofighbakhsh, 1999; 2000; Filkuková en Klempe; 2013). Uit de studies van McGlone & Tofighbakhsh (1999; 2000) blijkt dat rijmende gezegdes (aforismen) als accurater en meer waarheidsgetrouw beoordeeld worden dan niet-rijmende en gelijkwaardige gezegdes. Dit wordt ook wel het *rhyme-as-reason* effect genoemd.



### 2.3 Rijm

*Fluency* door middel van rijm ontstaat doordat het einde van een zin als aangenaam wordt ervaren, omdat men het einde als het ware kan voorspellen, zoals bij de slogan van COOP supermarkten: "In vers het best, het goedkoopst met de rest". Het rijmende woord wat aan het einde van de zin moet komen wordt door de hersenen direct geactiveerd vanuit het lexicale geheugen. Woorden zijn in de lexicon namelijk ook opgeslagen als klanken en wanneer men een woord tegenkomt worden woorden die tot dezelfde klankgroep behoren automatisch geactiveerd. Dit geldt ook als een tekst niet hardop wordt gelezen. Door de automatische activatie vermindert de lexicale reactietijd en is er dus ook minder cognitieve capaciteit nodig voor de verwerking (Meyer, Schvaneveldt, & Ruddy, 1975). Dit zorgt ervoor dat rijmende zinnen sneller en vloeiender door het brein verwerkt kunnen worden. Aan de andere kant kan het einde van een rijmende zin juist ook verrassend zijn en daardoor aangenaam zijn. Dit heeft te maken met de esthetiek van rijm wat zorgt voor een positief gevoel. Volgens de *fluency* redentatie zorgt dit voor een positieve evaluatie van de betreffende stimulus (McGlone & Tofighbakhsh, 1999; 2000).

Filkuková en Klempe (2013) zijn tot op heden de enigen die een paper over de effecten van rijm in advertenties hebben gepubliceerd. Uit hun studie blijkt dat rijm een positief effect heeft op de evaluatie van advertentieslogans. De resultaten geven aan dat participanten rijmende slogans als aangenamer, overtuigender en betrouwbaarder beoordelen dan niet-rijmende slogans. Hierbij is het belangrijk om op te merken dat Filkuková en Klempe (2013), net als in het huidige onderzoek, gebruik hebben gemaakt van advertenties voor nieuwe of onbekende producten. Het zogenaamde *illusion-of-truth* effect en eventuele voorkennis of reeds bestaande attitudes ten opzichte van de advertenties of merken speelden dus geen rol. Een verschil met het huidige onderzoek is dat er bij het onderzoek van Filkuková en Klempe (2013) expliciet is gevraagd om de rijmende slogans te beoordelen op vorm en inhoud. Hierbij werden de slogans

niet in de context van een advertentie gepresenteerd. Er is dus niet gekeken naar het metacognitieve effect en het positieve gevoel wat rijm oproept als beïnvloedende factoren bij de evaluatie van de advertentie als geheel. Het is daarom nog onduidelijk of het positieve gevoel door de metacognitieve ervaring van rijm ook van invloed zijn op het positief beïnvloeden van attitudes.

## 2.4 Attitudes

In de voorgaande bespreking van literatuur is al vaak gesproken over de effecten van humor en rijm op attitudes. Een attitude geeft aan hoe iemand tegen een bepaalde stimulus aankijkt. Attitudes kunnen op twee manieren ontstaan, namelijk via associatieve of propositionele processen. Deze twee processen staan centraal in het *Associative and Propositional Processes Model of Evaluation* (Gawronski & Bodenhausen, 2006; 2011). Attitudes op basis van associatieve processen gaan uit van een attitude die wordt gevormd door de activatie van associaties die in het geheugen zijn opgeslagen (bijvoorbeeld: "Een Magnum is lekker"). Bij een attitude die wordt gevormd door propositionele processen wordt er uitgegaan van de menselijke ratio, omdat de associaties worden gevalideerd aan de hand van logica en redentatie (bijvoorbeeld: "Een Magnum is lekker, maar bevat wel erg veel calorieën en is dus ongezond"). Het verschil tussen deze twee processen is volgens Gawronski en Bodenhausen (2011) dat bij de propositionele verwerking uit wordt gegaan van een mening, ofwel de subjectieve waarheid. Bij het associatieve proces worden associaties onbewust geactiveerd zonder dat de associaties eerst gevalideerd worden. Hierin zit het belangrijke verschil tussen de twee processen. Ondanks dat deze processen van elkaar verschillen beïnvloeden ze elkaar wel. Het propositionele proces kan voorafgegaan worden gegaan door het associatieve proces (bijvoorbeeld: Magnum heeft een luxe uitstraling, dus het is duur). Het kan echter ook andersom zijn indien redentatie leidt

tot nieuwe associaties (bijvoorbeeld: "ongezond" wordt een nieuwe associatie van het merk Magnum).

Veel marketinggerichte studies naar humor in advertenties zijn uitgegaan van expliciete attitudes op basis van *self-report* door bijvoorbeeld *Likert scales* te gebruiken. Door *self-report* methoden worden vooral de propositionele processen geactiveerd en gemeten. Bij het meten van expliciete attitudes zijn de participanten vaak bewust van het doel van het onderzoek, waardoor de resultaten niet altijd ecologisch valide zijn. Uit de studies van Strick et al. (2013) blijkt dat het meten van impliciete attitudes een betere beeld van de waarheid schetst, omdat impliciete attitudes een betere indicatie zijn van de daadwerkelijke attitude en bijvoorbeeld koopgedrag. Bij het meten van impliciete attitudes gaat het vooral om de associatieve processen en dit wordt vaak gemeten met reactietijden.

In de studies van Eisend (2011) en Strick et al. (2013) wordt onderscheid gemaakt tussen de advertentieattitude en merkattitude. De advertentieattitude geeft de houding weer ten opzichte van de advertentie en de merkattitude de houding ten opzichte van het merk. De advertentieattitude kan dus positief zijn, terwijl de merkattitude tegelijkertijd negatief kan zijn. Ondanks dat ze van elkaar verschillen staan ze met elkaar in relatie. De advertentieattitude medieert tussen de effecten die een advertentie teweeg brengt en de merkattitude (Eisend, 2009). Dit is met name het geval als men voor het eerst een advertentie ziet van een merk wat tot dan toe nog niet bekend was.

Een ander belangrijk attitudemodel is het *Evaluative Space Model of Attitudes*. Volgens dit model zijn positieve en negatieve attitudes onafhankelijk van elkaar (Norris, Gollan, Berntson & Cacioppo, 2010). Dit betekent dat een attitude niet alleen positief of negatief is, maar zowel positief als negatief kan zijn. Dit komt omdat een attitude niet uit één dimensie bestaat. In andere woorden: een attitude is niet vast te stellen op een bipolaire schaal die van negatief naar positief loopt. In feite kan dan ook gezegd worden dat men als het ware twee

attitudes ten opzichte van iets heeft: een positieve en een negatieve attitude. Wanneer een attitude positiever wordt betekent dit niet automatisch dat de attitude per definitie ook minder negatief wordt. In de huidige studie worden daarom de positieve en negatieve attitude onafhankelijk van elkaar gemeten en geanalyseerd.

## **2.5 Huidig onderzoek**

In het huidige onderzoek worden de constructen humor en rijm in de context van advertenties onderzocht. De effecten van beide constructen zullen gemeten worden aan de hand van impliciete merkattitude en merkherkenning. De stimuli die gebruikt worden zijn advertenties van Amerikaanse en Engelse merken die niet in Nederland te koop zijn en daardoor bij Nederlandse participanten over het algemeen niet bekend zijn. Hierdoor zal het voor de participanten de eerste kennismaking met het merk zijn. Dit betekent dat de advertentieattitude en merkattitude zowel voor als na het experiment niet veel van elkaar zullen verschillen. Er zal daarom alleen naar de impliciete merkattitude gekeken worden en niet naar de advertentieattitude.

De impliciete merkattitude zal in het huidige onderzoek gemeten worden aan de hand van reactietijden. Dit is een gebruikelijke methode om impliciete attitudes te meten. Zoals eerder al is genoemd gaat het bij impliciete attitudes om associatieve processen. Dit betekent dat associaties direct geactiveerd worden wanneer men wordt blootgesteld aan een stimulus. Het experiment in het hoofdonderzoek is gebaseerd op evaluerende conditionering. Bij evaluerende conditionering wordt de houding ten opzichte van een stimulus gemanipuleerd door de stimulus te koppelen aan een andere negatieve of positieve stimulus (Hofmann, De Houwer, Perugini, Baeyens, & Crombez, 2010). In het experiment zullen merken gekoppeld worden aan diverse advertentieslogans op basis van de verschillende condities van het onderzoek. De merken zijn hierbij de geconditioneerde stimuli en de advertentieslogans zijn de

ongeconditioneerde stimuli. De attitudes ten opzichte van de geconditioneerde stimuli zullen gemeten worden aan de hand van reactiesnelheden op positieve of negatieve targetwoorden. Als de evaluatie van de geconditioneerde stimulus positief is zal de reactiesnelheid richting een positief targetwoord ook sneller zijn en vice versa. Doordat participanten eerst de geconditioneerde stimulus, het merklogo, te laten zien wordt de evaluatie van dat merk in het brein opgeroepen. Deze evaluatie heeft een positieve of negatieve valentie. Reacties richting een targetwoord met dezelfde valentie zullen sneller zijn, omdat de valentie van de geconditioneerde stimulus en het targetwoord congruent met elkaar zijn (Fazio, Sanbonmatsu, Powell, & Kardes, 1986). Aan de hand van de reactiesnelheden van deze taak kan dus bepaald worden in hoeverre de impliciete merkattitude positief of negatief is (Strick et al., 2009). Het is belangrijk om op te merken dat zowel de positieve als negatieve merkattitudes gemeten worden, omdat volgens het *Evaluative Space Model of Attitudes* attitudes niet vast te stellen zijn op een bipolaire schaal (Norris et al., 2010).

Er is voor gekozen om, net als in de experimenten van Strick et al. (2013), alleen advertenties te gebruiken die (sekseonafhankelijke) levensmiddelen aanprijzen. Levensmiddelen worden gekocht met een lage betrokkenheid. De consument denkt bijvoorbeeld niet te veel na over welk merk boter zij koopt. Uit onderzoek blijkt dat advertenties waarin producten met een lage betrokkenheid worden aangeprezen het vaakst gebruik maken van humor, namelijk 40% van de advertenties. Dit staat tegenover 10% van de advertenties met humor waarin producten met hoge betrokkenheid worden aangeprezen (Weinberger & Campbell, geciteerd in Weinberger & Gulas, 1992). Daarnaast is de humor en rijm die gebruikt wordt in de advertentieslogans niet gerelateerd aan het merk, omdat dit de afhankelijke variabele merkherkenning zou kunnen beïnvloeden. Door geen merk-gerelateerde humor en rijm te gebruiken kunnen de effecten van humor en rijm pur sang onderzocht worden.

Bovendien blijkt dat tussen de 64% en 71% van alle humor in advertenties niet merk-gerelateerd is (Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997).

Uit de voorgaande discussie van literatuur over beide constructen komen diverse cognitieve en affectieve effecten, zoals het vampiereffect en een direct integraal effect, naar voren. Humor en rijm zorgen allebei voor een positief gevoel wat leidt tot positievere attitudes. Het positieve gevoel wordt overgedragen op de attitude ten opzicht van het merk, doordat het merk geassocieerd wordt met humor en het positieve gevoel van humor. Ook rijm wekt een positief gevoel op. Dit ontstaat enerzijds door een positieve metacognitieve ervaring door een gemakkelijke cognitieve verwerking en anderzijds door de esthetiek van rijm. Het is de verwachting dat het *rhyme-as-reason* effect ervoor zorgt dat rijmende slogans als aangenamer, betrouwbaarder en accurater worden beoordeeld en dat deze associaties en het positieve gevoel ook worden overgedragen op de attitude ten opzichte van het merk. Op basis van deze informatie zijn hypotheses 1 en 2 geformuleerd. Deze hypotheses gaan uit van een hoofdeffect van humor en rijm op impliciete merkattitude en worden afgezet tegen advertenties met slogans zonder humor en rijm als baseline. Een positievere impliciete merkattitude zou hierbij moeten resulteren in kortere reactietijden op positieve targetwoorden.

*H1: Er is een hoofdeffect van humor, zodanig dat advertentieslogans met humor resulteren in kortere reactietijden op positieve targetwoorden dan advertentieslogans zonder humor.*

*H2: Er is een hoofdeffect van rijm, zodanig dat advertentieslogans met rijm resulteren in kortere reactietijden op positieve targetwoorden dan advertentieslogans zonder rijm.*

Slogans met humor zorgen voor positievere attitudes. Daarnaast blijkt dat rijm ook voor een positief gevoel zorgt wat overgedragen wordt op de attitude. Een humoristische en rijmende slogan trekt de aandacht en er wordt een associatie met humor gecreëerd, maar rijm zorgt ook nog eens voor een positief gevoel door positieve metacognities en de esthetiek van rijm. Het is

dan ook een logische verwachting dat een slogan die zowel humor als rijm bevat zorgt voor een nog positievere merkattitude dan slogans met alleen humor of rijm.

*H3: Er is een interactie-effect van humor en rijm, zodanig dat humoristische en rijmende advertentieslogans resulteren in kortere reactietijden op positieve targetwoorden dan advertentieslogans met alleen humor of rijm.*

Uit de literatuurdiscussie blijkt dat afleiding één van de effecten van humor is. De verwerking van humor vergt een dermate hoeveelheid cognitieve capaciteit dat er onvoldoende cognitieve capaciteit overblijft voor de vorming van negatieve cognities ten opzichte van de advertentie en het merk. Hierdoor worden er bijvoorbeeld minder argumenten tegen de gepresenteerde statements verzonnen. Omdat er nauwelijks tot geen negatieve cognities worden gevormd over de advertentie en het merk ontstaan er ook geen negatieve attitudes ten opzichte van het merk. Dit zou betekenen dat er bij slogans zonder humor en rijm en bij slogans met rijm wel negatieve associaties worden gevormd, omdat slogans zonder humor en rijm en slogans met rijm niet afleiden van de vorming van negatieve cognities ten opzichte van zowel de advertentie als het merk. Op basis van deze gedachtegang zij de vierde en vijfde hypothesis opgesteld.

*H4: Er is een hoofdeffect van humor, zodanig dat advertentieslogans met humor resulteren in langere reactietijden op negatieve targetwoorden dan advertentieslogans zonder humor.*

*H5: Er is een hoofdeffect van rijm, zodanig dat de advertentieslogans met rijm resulteren in kortere reactietijden op negatieve targetwoorden dan advertentieslogans zonder rijm.*

Rijmende advertentieslogans benutten minder cognitieve capaciteit dan advertentieslogans met humor en dit zou kunnen betekenen dat rijm het afleidende effect van humor zou opheffen in een humoristische én rijmende slogan. Een humoristische én rijmende advertentieslogan zou hierdoor mogelijk ook kunnen zorgen voor de vorming van negatieve

attitudes. De verwachting is dus dat advertentieslogans met humor én rijm ook zorgen voor negatieve merkattitudes en dat dit niet het geval is bij advertentieslogans met alleen humor.

*H6: Er is een interactie-effect van humor en rijm, zodanig dat humoristische en rijmende advertentieslogans resulteren in kortere reactietijden op negatievere negatieve targetwoorden dan advertentieslogans met alleen humor.*

Het afleidende effect van humor zorgt ervoor dat er geen negatieve cognities gevormd worden, maar het beperkt ook de vorming van merk-gerelateerde cognities: het vampiereffect. Hierdoor wordt de merknaam minder goed opgeslagen, terwijl het promoten van de merknaam één van de belangrijkste redenen is om te adverteren. Bij slogans met rijm zou er echter cognitieve capaciteit "over" moeten zijn, omdat een rijmende advertentieslogan gemakkelijk verwerkt kan worden. Het is dan ook te verwachten dat merken met grappige advertentieslogans minder goed herkend worden dan merken met rijmende of neutrale advertentieslogans. Bij humoristische én rijmende slogans zou rijm het afleidende effect van humor opheffen vanwege de minder benodigde cognitieve capaciteit door een gemakkelijke verwerking. De cognitieve capaciteit die hierdoor vrijkomt wordt mogelijk gebruikt om de rest van de advertentie en dus de merknaam te verwerken.

*H7: Er is een hoofdeffect van humor, zodanig dat humoristische slogans zorgen voor een lagere merkherkenning dan advertentieslogans zonder humor.*

*H8: Er is een hoofdeffect van rijm, zodanig dat rijmende slogans zorgen voor een hogere merkherkenning dan advertentieslogans zonder rijm.*

*H9: Er is een interactie-effect van humor en rijm, zodanig dat humoristische én rijmende advertentieslogans zorgen voor een hogere merkherkenning dan advertentieslogans met alleen humor.*



### 3. Methode vooronderzoek

Het doel van het vooronderzoek was om te testen of de stimuli voor het hoofdonderzoek daadwerkelijk als grappig en *fluent* werden ervaren. De mate van humor en *fluency* is per advertentie getest door participanten een aantal stellingen te laten beoordelen. Daarnaast zijn de advertentieslogans ook getest op mate van informativiteit en mate van begrijpelijkheid. Op basis van de resultaten van het vooronderzoek is bepaald welke advertenties zijn meegenomen naar het hoofdonderzoek.

#### 3.1 Participanten

Aan het vooronderzoek hebben 60 participanten (36 vrouwen en 24 mannen) deelgenomen. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 22,55 jaar ( $SD = 2,16$ ). Alle participanten hadden Nederlands als moedertaal en zijn via het sociale netwerk van de onderzoeker benaderd. Voor hun deelname hebben zij geen beloning ontvangen. De onderzoeker heeft op willekeurige en gelijkmatige wijze de vier verschillende vragenlijsten onder alle participanten verdeeld.

#### 3.2 Onderzoekontwerp

Het vooronderzoek had een 2x2 design. De onafhankelijke variabelen in het vooronderzoek waren Humor (aanwezig of afwezig) en Rijm (aanwezig of afwezig). Van iedere advertentie zijn daarom vier verschillende versies gemaakt: een versie met een slogan zonder humor en zonder rijm, een versie met een rijmende slogan, een versie met een humoristische slogan en een versie met zowel een rijmende als humoristische slogan. De afhankelijke variabelen waren de mate van humor, de mate van leesbaarheid (*fluency*), de mate van informativiteit en de mate van begrijpelijkheid. Het onderzoeksdesign betrof een tussenproefpersoonsontwerp.

### 3.3 Materialen

Het doel van het vooronderzoek was om uiteindelijk vier merken met ieder drie advertenties te selecteren, zodat de vier merken waarbij de verschillen tussen de humor en niet humor condities het grootst waren meegenomen konden worden naar het hoofdonderzoek. In het vooronderzoek werden acht merken geselecteerd. Alle merken zijn van producten die men in de supermarkt tegen zou kunnen komen. De producten waren niet sekseafhankelijk. Daarnaast zijn alle merken Amerikaans of Brits en niet verkrijgbaar in Nederland, zodat de kans op eventuele voorkennis of een reeds bestaande merkattitude zo minimaal mogelijk was. De volgende acht merken zijn geselecteerd: Chips Ahoy! (chocochipkoekjes), Kashi (ontbijtproducten), Folgers (koffie), Trident (kauwgom), Dolmio (Italiaanse pastaproducten), Green Giant (blik-/diepvriesgroenten), Tostitos (tortillachips) en Domestos (WC-reiniger).

Van ieder merk zijn drie verschillende producten uitgekozen. Bij het koffiemark is bijvoorbeeld gekozen voor coffeepads, espressocupps en een mix om zelf latte te maken. Daarbij zijn voor ieder product vier verschillende slogans verzonnen op basis van de vier verschillende condities van het hoofdonderzoek: een slogan zonder humor en rijm, een rijmende slogan, een humoristische slogan en een rijmende én humoristische slogan. Bij het ontwerpen van de advertentieslogans is gecontroleerd voor het effect van bepaalde linguïstische constructies, zoals negaties en alliteraties. Indien er gebruik is gemaakt van bijvoorbeeld een negatie, dan is dit in alle vier de condities van hetzelfde product gebruikt.

Vervolgens zijn de advertenties met behulp van Adobe Photoshop opgemaakt. Elke advertentie bestond uit een afbeelding van het product, de slogan en een gekleurde achtergrond. De kleur van de achtergrond verschilde alleen per merk en is gekozen op basis van associaties met het merk. Zo is bijvoorbeeld voor het koffiemark een lichtbruine achtergrond gekozen en voor het kauwgommerk een mintgroene achtergrond. Er is gecontroleerd voor een effect van lettertype, omdat lettertype ook een vorm van *fluency* is (Novemsky, Dhar, Schwarz &

Simonson, 2007). Deze vorm van *fluency* wordt in de huidige studie niet onderzocht en daarom is ervoor gekozen om dit effect te minimaliseren door voor ieder merk en product hetzelfde lettertype te gebruiken. Het gebruikte lettertype was 'ChunkFive'. Alle advertenties hadden een afmeting van 420 bij 500 pixels. Figuur 1 laat een voorbeeld zien van een advertentie uit de humorconditie. Alle advertenties met bijhorende slogans zijn in bijlage 1 te vinden.



*Figuur 1:* Advertentie voor het Amerikaanse chocochipkoekjesmerk Chips Ahoy! met een humoristische slogan.

In totaal zijn er 96 stimuli gemaakt, want er zijn acht merken geselecteerd met ieder drie productadvertenties. Van iedere productadvertentie zijn vier verschillende versies gemaakt op basis van de vier verschillende condities van het onderzoek. Deze 96 stimuli (8 x 3 x 4) zijn over vier vragenlijsten verdeeld. Iedere vragenlijst was gelijk met betrekking tot het aantal neutrale, rijmende, humoristische en rijmende én humoristische advertentieslogans: elke conditie was zes keer vertegenwoordigd in iedere versie van de vragenlijst. De volgorde van de advertenties was gerandomiseerd. De vragenlijsten zijn ontworpen met behulp van de onderzoekstool Qualtrics. In bijlage 2 is de opzet van de vragenlijst van het vooronderzoek terug te vinden.

### 3.4 Procedure

Participanten kregen van de onderzoeker via sociale media of e-mail een link naar één van de vier vragenlijsten. Voordat zij konden beginnen met invullen van de vragenlijst moesten de participanten akkoord gaan met een consentverklaring. De consentverklaring benadrukte dat deelname aan het onderzoek geheel vrijwillig en anoniem was, dat participanten het recht behielden om van hun deelname af te zien en dat het invullen van de vragenlijst ongeveer tien tot vijftien minuten zou duren. Hierna kregen zij 24 advertenties te zien met ieder zes stellingen. De stellingen waren: ‘Ik vind deze advertentieslogan grappig’, ‘Ik vind deze advertentieslogan speels’, ‘Ik vind deze advertentieslogan saai’, ‘Ik vind dat deze advertentieslogan prettig leest’, ‘Ik vind deze advertentieslogan informatief’ en ‘Ik vind deze advertentie slogan gemakkelijk te begrijpen’. De eerste drie stellingen maten het construct Humor. De overige drie stellingen maten of de advertentieslogan leesbaar (*fluent*), informatief en begrijpelijk was. Deze stellingen waren voor iedere advertentie hetzelfde. Participanten kregen bij het invullen van de vragenlijst onbeperkt de tijd om een advertentie te bekijken. Nadat zij alle 24 advertenties hadden beoordeeld werd ze gevraagd om hun geslacht en leeftijd in te vullen. Hierna hadden zij nog de optie om een opmerking, tip of suggestie te geven.

## 4. Resultaten vooronderzoek

Voordat de resultaten van het vooronderzoek geanalyseerd konden worden moest de data van de vier vragenlijsten samengevoegd en gesorteerd worden. De data is per merk gesorteerd, zodat de scores binnen een merk op een gemakkelijke en overzichtelijke manier met elkaar vergeleken konden worden. Om de resultaten te kunnen analyseren met een ANOVA toets zijn dummy variabelen aangemaakt voor de variabelen Humor en Rijm.

De samenhang tussen de drie stellingen over Humor (grappigheid, speelsheid en saaiheid) is geanalyseerd door middel van Cronbach's Alpha toets. Deze toets is uitgevoerd

voor alle 24 advertenties. De resultaten laten zien dat de scores voor alle advertenties boven de .7 lagen. Het feit dat alle scores boven deze kritieke waarde zitten geeft aan dat de drie stellingen voor iedere advertentie samengevoegd kunnen worden tot de nieuwe variabele Humor. In bijlage 3 is de tabel met Cronbach's Alpha scores van alle 24 advertenties opgenomen.

Het belangrijkste doel van het vooronderzoek was om te controleren of er een significant verschil was tussen de humorcondities en de niet-humorcondities wat betreft Humor. Daarom zijn alle advertenties als eerste op deze voorwaarde getest voordat er naar de andere criteria is gekeken. Voordat de ANOVA toetsen zijn uitgevoerd is eerst de normaalverdeling van de Humor variabelen voor iedere advertentie onderzocht. Hieruit bleek dat één advertentie van het merk Chips Ahoy! (skewness: -0.702, standaarderror: 0.309), één advertentie van het Domestos (skewness: -1.348, standaarderror: 0.309), één advertentie van het merk Folgers (kurtosis: -1.290, standaarderror: 0.309) en één advertentie van het merk Tostitos (kurtosis: -1.238, standaarderror: 0.608) niet normaal verdeeld waren. De z-scores van de skewness of kurtosis waarden vielen bij deze advertenties buiten de range van -1.96 – 1.96. Dit betekent dat met een zekerheid van 95% gesteld kan worden dat deze advertenties niet normaal verdeeld zijn met betrekking tot de variabele humor.

Er zijn factorial ANOVA toetsen met een 2 (Humor: wel of niet aanwezig) x 2 (Rijm: wel of niet aanwezig) design uitgevoerd voor alle advertenties voor de afhankelijke variabele Humor. De uitkomsten van Levene's test laten zien dat er maar één advertentie is met een significante uitkomst. Dit is een advertentie van het merk Folgers ( $p = .027$ ). Ondanks dat het resultaat van Levene's test significant is voor deze ene advertentie is dit niet direct problematisch, omdat de groepsgroottes per conditie en advertentie niet verschillen. De gemiddeldes en standaarddeviaties van de variabele Humor zijn per conditie in bijlage 4 te vinden. De resultaten van de ANOVA toetsen zijn als bijlage 5 opgenomen.

Uit de resultaten blijkt dat er bij de meeste advertenties een hoofdeffect van Humor is. Dit houdt in dat Humor ervoor zorgt dat de advertentieslogan als grappiger wordt beoordeeld dan wanneer Humor afwezig is. Regelmatig is er ook een hoofdeffect van Rijm. Dit betekent dat Rijm ervoor zorgt dat de advertentieslogan als grappiger wordt beoordeeld dan wanneer de advertentieslogan geen Rijm bevat. Tot slot is er geregeld ook een significant interactie-effect van Humor en Rijm. Deze effecten zijn echter niet altijd constant en in dezelfde richting. Soms wordt een rijmende slogan bijvoorbeeld als grappiger beoordeeld dan de humoristische slogan. Een ander veel voorkomend resultaat is dat de rijmende en rijmende én humoristische slogan niet significant van elkaar verschillen. Daarnaast komt het ook voor dat de humoristische slogan en de humoristische én rijmende slogan significant van elkaar verschillen. Deze effecten zijn ongewenst voor het hoofdonderzoek, omdat in een ideale situatie er alleen een significant verschil zou moeten zijn tussen de condities met Humor en de condities zonder Humor. Omdat dit niet het geval was voor alle advertenties is per merk geïnventariseerd bij welke advertenties er een significant verschil is tussen de humorcondities en de niet-humorcondities. Voor vier merken was er bij twee van de drie advertenties wel een significant verschil tussen de humorcondities en de niet-humorcondities. Daarom is besloten om per merk maar twee advertenties mee te nemen naar het onderzoek. Hierdoor wordt de conditionering in het hoofdonderzoek minder sterk, maar dit betekent wel dat er een significant verschil is tussen de humor en niet-humorcondities. Hierbij moet opgemerkt worden dat er bij sommige advertenties wel een significant verschil is tussen de twee advertenties in de humorconditie en de twee advertenties in de niet-humorcondities. Bijvoorbeeld dat de rijmende én humoristische slogan als grappiger werd beoordeeld dan de slogan met alleen Humor. De volgende merken werden meegenomen naar het hoofdonderzoek van deze studie: Folgers (advertenties 1 en 2), Trident (advertenties 2 en 3), Tostitos (advertenties 2 en 3) en Dolmio (advertenties 1 en 3). Omdat de variabele Humor de selectie voor het hoofdonderzoek al heeft bepaald worden de resultaten van

de analyses van de variabelen leesbaarheid, informativiteit en begrijpbaarheid niet verder beschreven.

## **5. Methode hoofdonderzoek**

### **5.1 Participanten**

Aan het hoofdonderzoek hebben 60 participanten (36 vrouwen en 24 mannen) deelgenomen. Alle participanten waren student aan Tilburg University en hadden Nederlands als moedertaal. De gemiddelde leeftijd van de deelnemende studenten was 22.52 jaar ( $SD = 2.67$ ). De participanten zijn op willekeurige wijze over de vier verschillende condities verdeeld en alle participanten die in het onderzoek zijn meegenomen hebben de consentverklaring ondertekend. Participanten die via de proefpersonenpool van de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen hebben deelgenomen aan deze studie kregen voor hun medewerking een half studiepoint.

### **5.2 Onderzoekontwerp**

Het experiment had net als het vooronderzoek een 2x2 design en heeft dezelfde onafhankelijke variabelen: Humor (aanwezig of afwezig) en Rijm (aanwezig of afwezig). Er waren vier condities. In de eerste conditie kregen participanten slogans te zien die geen Rijm of Humor bevatten. De tweede conditie was de conditie waarin participanten slogans met Rijm te zien kregen. In de derde conditie kregen participanten alleen humoristische slogans te zien. De vierde en laatste conditie combineerde de tweede en derde conditie. Participanten in deze conditie kregen rijmende en humoristische slogans te zien.

De afhankelijke variabelen in het experiment zijn impliciete merkattitude en merkherkenning. Het experiment betrof een tussenproefpersoonsontwerp. In totaal zijn er van

de vragenlijst vier versies gemaakt. De verdeling van de merken en bijhorende condities zijn per versie in tabel 1 weergegeven.

Tabel 1

*Verdeling van de advertenties over de vragenlijstversies.*

	Versie 1	Versie 2	Versie 3	Versie 4
Folgers	H - / R -	H - / R +	H + / R -	H + / R +
Trident	H - / R +	H + / R -	H + / R +	H - / R -
Tostitos	H + / R -	H + / R +	H - / R -	H - / R +
Dolmio	H + / R +	H - / R -	H - / R +	H + / R -

### 5.3 Procedure

Voordat participanten deelnamen aan het experiment is ze gevraagd om een consentformulier te ondertekenen. In het consentformulier stond dat proefpersonen vrijwillig en anoniem deelnamen aan het experiment, dat zij het recht behielden om op ieder moment te stoppen met hun deelname en dat zij, indien van toepassing, een half studiepoint verdienden met hun deelname. Het consentformulier is terug te vinden als bijlage 6. Nadat de participanten akkoord waren gegaan met de voorwaarden van het onderzoek namen zij plaats achter een computer in een afgesloten ruimte. Hier kregen zij van de onderzoeker uitleg over de procedure van het experiment.

In het eerste gedeelte van het experiment kregen participanten de twee advertenties van de vier merken te zien die waren meegenomen uit het vooronderzoek. Iedere advertentie werd tien seconden vertoond en de volgorde van de advertenties was gerandomiseerd. Na het tonen van iedere advertentie kregen de participanten twee filler vragen die betrekking hadden op het getoonde product in de advertentie. Dit waren de volgende vragen: ‘Hoeveel denk je dat dit product kost?’ en ‘Hoeveel zou je maximaal voor dit product willen betalen?’. Deze filler vragen moesten ervoor zorgen dat participanten niet passief naar de acht advertenties aan het kijken waren.



Nadat participanten alle acht advertenties en bijhorende filler vragen hadden gezien en beantwoord kregen ze een evaluerende conditioneringstaak (op basis van de studie van Strick et al., 2009). Bij deze taak was de opdracht om woorden te beoordelen op basis van een positieve of negatieve betekenis. Een woordenset bestond uit 6 targetwoorden. Hiervan hadden drie targetwoorden een positieve betekenis ('blij', 'gelukkig' en 'liefde') en drie targetwoorden hadden een negatieve betekenis ('verdriet', 'kwaad' en 'boos'). De woordenset werd voorafgegaan door een prime (geconditioneerde stimulus), wat in dit geval het logo van één van de vier merken was. In totaal waren er vier woordensets die vooraf werden gegaan door de logo's van de vier merken. Ieder logo werd één seconde gepresenteerd en gevolgd door een fixatiekruis wat twee seconden in beeld bleef. Ieder woord bleef twee seconden in beeld en indien de participant niet op tijd een toets had ingedrukt gaf het programma een melding dat de participant te laat was. Participanten drukte op de 'A' toets van het toetsenbord als zij het woord als positief beoordeelden en op de 'L' toets van het toetsenbord indien zij het woord als negatief beoordeelden. Om het gebruik van deze toetsten te verduidelijken waren deze twee toetsen van een rode en groene sticker voorzien. Voordat participanten met deze taak begonnen kregen zij eerst een oefenronde waarin het logo van een merk uit het vooronderzoek werd gepresenteerd. De vertoning van zowel de merklogo's als de targetwoorden uit de woordensets werd door het programma E-Prime gerandomiseerd.

Het laatste gedeelte van het experiment bestond uit een merkherkenningstaak. Participanten kregen één advertentie per merk nogmaals te zien. Dit keer was echter het merklogo onzichtbaar gemaakt. Participanten kregen de vraag van welk merk de advertentie was. Dit konden zij in een invoerbalk onder de advertentie invoeren. Indien zij het antwoord niet wisten konden zij doorgaan naar de volgende vraag door middel van de entertoets. Nadat zij de merkherkenningstaak voor alle vier de merken hadden uitgevoerd waren zij klaar met het

experiment en mochten zij de ruimte verlaten. De opzet van het experiment is opgenomen als bijlage 7.

## 6. Resultaten hoofdonderzoek

De reactietijden van de evaluerende priming taak zijn met behulp van een *repeated measures* ANOVA geanalyseerd op effecten van Humor en Rijm. Voorafgaand aan deze analyse zijn incorrecte reactietijden uit de dataset verwijderd. Incorrecte reactietijden zijn reactietijden waarbij de reactie van de participant niet klopt met de valentie van het targetwoord, zoals een negatieve reactie bij het woord 'liefde' of een positieve reactie bij het woord 'kwaad'. Bij een incorrecte reactietijd heeft de participant dus tijdens het experiment op de verkeerde reactietoets gedrukt. In totaal was 23.6% van alle reactietijden incorrect. Vervolgens zijn de outliers uit de dataset verwijderd, omdat bleek dat de data niet normaal verdeeld was. De definitie van outliers die gehanteerd is, is dat outliers scores zijn die meer twee standaarddeviaties afwijken van het gemiddelde. De *grand mean* bedroeg 562.02 ms en de standaarddeviatie 188.77 ms. Alle reactietijden die buiten de range van 184.48 ms tot 939.56 ms vallen zijn verwijderd. In totaal bevatte de dataset 3.6% outliers. De incorrecte reactietijden en outliers zijn vervangen door de *grand mean*, omdat *missing values* problemen opleverden bij het draaien van *repeated measures* ANOVA.

In het experiment zijn 6 targetwoorden gebruikt. Drie targetwoorden hadden een negatieve valentie en de andere drie targetwoorden hadden een positieve valentie. Voor beide type targetwoorden moet een gemiddelde reactietijd berekend worden, zodat de gemiddelde reactietijd van negatieve targetwoorden een indicatie is van de negatieve merkattitude en de gemiddelde reactietijd van positieve targetwoorden een indicatie is van de positieve merkattitude. Om te controleren of de targetwoorden dezelfde valentie maten zijn betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd, zodat bepaald kan worden of de positieve en negatieve

targetwoorden samengevoegd konden worden tot twee nieuwe variabelen per conditie. De resultaten van Cronbach's Alpha betrouwbaarheidsanalyse zijn in tabel 2 te vinden.

Tabel 2

*Resultaten van Cronbach's Alpha betrouwbaarheidsanalyse voor targetwoorden*

	H- / R-	H- / R+	H+ / R-	H+ / R+
Negatieve targetwoorden	.686	.799	.791	.688
Positieve targetwoorden	.568	.733	.655	.622

De resultaten uit tabel 2 laten zien dat niet alle Cronbach Alpha scores boven de kritieke waarde van .70 liggen. Er is echter toch voor gekozen om nieuwe variabelen aan te maken, omdat de meeste waarden wel in de buurt van .70 liggen, met uitzondering van de positieve woorden van de H- R- conditie. Tabel 3 laat de gemiddelden en standaarddeviaties van deze nieuwe variabelen zien.

Tabel 3

*Gemiddelden van de reactietijden per conditie in ms., uitgesplitst voor negatieve en positieve targetwoorden, standaarddeviaties tussen haakjes*

	H- / R-	H- / R+	H+ / R-	H+ / R+
Negatieve targetwoorden	555.18 (90.44)	548.87 (97.99)	556.27 (107.08)	546.20 (89.94)
Positieve targetwoorden	532.94 (80.77)	531.11 (109.24)	516.20 (90.22)	521.50 (93.15)

Voordat de data werden geanalyseerd is eerst nog de normaalverdeling van iedere variabele uit tabel 3 onderzocht. Dit is gedaan door voor iedere variabele de skewness en kurtosis waarden op te vragen en voor iedere variabele een histogram met normaalcurve uit te draaien. De z-scores van de skewness en kurtosis waarden zijn berekend om te bepalen of de

data normaal verdeeld was. Indien de z-score tussen de -1.96 en 1.96 ligt kan met 95% zekerheid gezegd worden dat de data normaal verdeeld is. Bij alle kurtosis waarden was dit het geval. De range van de kurtosis waarden van de acht variabelen liep van -0.772 tot en met 1.062 (standaard error: 0.608). Bij de skewness waarden vielen twee variabelen buiten de 95% zekerheidsrange. Dit was de conditie zonder humor en rijm voor negatieve targetwoorden (skewness: 0.682, standaard error: 0.309) en de conditie met humor en rijm voor negatieve woorden (skewness: 0.813, standaard error: 0.309). De skewness waarden van de overige zes variabelen waren wel in orde en liepen van -0.057 tot en met 0.581 (standaard error: 0.309)

Er is een *repeated measures* ANOVA met een 2 (Humor: wel of niet aanwezig) x 2 (Rijm: wel of niet aanwezig) x 2 (Valentie van targetwoorden: positief of negatief) design uitgevoerd. De resultaten van Mauchly's test zijn niet van belang, omdat alle factoren maar twee levels hebben. De resultaten van de ANOVA toets laten zien dat er alleen een significant hoofdeffect van Valentie is, zodanig dat positieve woorden ( $M = 525.44$ ,  $SE = 9.96$ ) een kortere reactietijd hadden dan negatieve woorden ( $M = 551.63$ ,  $SE = 9.70$ ),  $F(1, 59) = 30.44$ ,  $p < .001$ . Er bleken geen hoofdeffecten van Humor,  $F(1, 59) = 1.04$ ,  $p = .312$ , en Rijm,  $F(1, 59) = 0.23$ ,  $p = .631$ , te zijn. Ook was er geen interactie-effect tussen Humor en Rijm,  $F(1, 59) = 0.01$ ,  $p = .905$ , tussen Humor en Valentie,  $F(1, 59) = 1.46$ ,  $p = .232$ , tussen Rijm en Valentie,  $F(1, 59) = 1.13$ ,  $p = .291$  en tussen Humor, Rijm en Valentie,  $F(1, 59) = 0.25$ ,  $p = .622$ .

Een tweede afhankelijke variabele in het onderzoeksdesign was merkherkenning. Deze variabele is gemeten door participanten een advertentie met een geblurred merk te laten zien en te vragen aan de participanten om het merk, indien zij dit wisten, in te vullen. Het databestand van E-Prime gaf voor deze variabele de letterlijke input van de participanten en daarom moest deze input eerst gecodeerd worden. De originele input was namelijk een string en hiermee kon geen ANOVA toets gedraaid worden. De onderzoeker heeft de input van de participanten gecodeerd aan de hand van de juiste merknamen. Er is één punt toegekend indien de participant

de gehele merknaam correct had ingevoerd en een half punt indien de input één of twee letters verschilde van de merknaam, bijvoorbeeld: Domio of Dolmios, terwijl het Dolmio moet zijn. Er zijn nul punten toegekend als de invoer leeg of incorrect was. Tabel 4 laat de gemiddeldes van de gecodeerde waarden per conditie zien.

Tabel 4

*Gemiddelden van de dummy variabele voor de merkherkenningstaak per conditie, standaarddeviaties tussen haakjes*

	H- / R-	H- / R+	H+ / R-	H+ / R+
Merkherkenning	.417 (.471)	.317 (.431)	.358 (.461)	.383 (.733)

Voor deze afhankelijke variabele is een *repeated measures* ANOVA toets uitgevoerd, met een 2 (Humor: wel of niet aanwezig) x 2 (Rijm: wel of niet aanwezig) design. Ook hier geldt dat de resultaten van Mauchly's test niet van belang zijn, omdat alle factoren maar twee levels hebben. De resultaten laten zien dat er geen hoofdeffecten van Humor,  $F(1, 59) = 0.00$ ,  $p = .948$ , en Rijm,  $F(1, 59) = 0.31$ ,  $p = .579$ , zijn. Daarnaast is er ook geen interactie-effect tussen Humor en Rijm,  $F(1, 59) = 1.17$ ,  $p = .284$ .

## 7. Discussie

Het doel van de huidige studie was om te onderzoeken wat de individuele en gezamenlijke effecten van humor en rijm (als *fluency* factor) in advertentieslogans zijn op de vorming van impliciete merkattitudes en merkherkenning. De individuele effecten van beide constructen zijn al in eerdere studies onderzocht, maar het interactie-effect van de twee constructen is nog nooit eerder onderzocht. Met dit onderzoek wordt dan ook een bijdrage geleverd aan reeds bestaand

onderzoek op het gebied van zowel humor in advertenties als onderzoek naar *processing fluency*.

In de huidige studie zijn geen hoofdeffecten van de constructen humor en rijm op impliciete merkattitude gevonden, want er zijn geen verschillen in reactietijden gevonden. Humor in advertentieslogans heeft niet gezorgd voor een positievere merkattitude. Op basis van de studies van Strick et al. (2013) en Eisend (2011) was de verwachting dat er een positief effect van humor op impliciete merkattitude gevonden zou worden. Zij vonden in hun studies namelijk dat humor voor een positief gevoel zorgt wat uiteindelijk leidt tot een positievere impliciete merkattitude. Strick et al. (2013) vonden dat humor in advertenties zorgt voor een positieve associatie met het merk. Dit directe integrale effect zorgt ervoor dat het positieve gevoel van humor wordt gekoppeld aan het merk van de advertentie. Ook Eisend (2011) beschreef een soortgelijk effect. Volgens hem zorgt humor voor een *affect transfer*. Dit houdt in dat humor een positief gevoel oproept wat wordt overgedragen op de advertentie- en merk cognities. Uit de resultaten van het huidige onderzoek kan geconcludeerd worden dat deze effecten niet zijn gevonden in het huidige onderzoek. De resultaten laten zien dat de reactietijden van de evaluerende conditioneringstaak voor positieve targetwoorden niet verschillen tussen de humor en niet-humorcondities van het onderzoek.

Hetzelfde geldt voor de advertentieslogans met rijm. Op basis van de studie van Filkuková en Kempe (2014) was de verwachting dat rijm voor een positief gevoel zou zorgen wat overgedragen zou worden op de evaluatie van het merk. Dit positieve gevoel zou ontstaan door een gemakkelijkere verwerking van de stimulus wat een positieve metacognitieve ervaring zou opleveren. Met de resultaten van de huidige studie is geen bewijs gevonden voor dit mechanisme, want voor de factor rijm zijn ook geen verschillen gevonden van reactietijden voor positieve targetwoorden tussen condities met rijm en condities zonder rijm. Op basis van deze resultaten worden hypothesen 1 (*Er is een hoofdeffect van humor, zodanig dat*

*advertentieslogans met humor resulteren in kortere reactietijden op positieve targetwoorden dan advertentieslogans zonder humor*) en 2 (*Er is een hoofdeffect van rijm, zodanig dat advertentieslogans met rijm resulteren in kortere reactietijden op positieve targetwoorden dan advertentieslogans zonder rijm*) verworpen.

De derde hypothese die is opgesteld beschrijft een mogelijk interactie-effect van humor en rijm op impliciete merkattitude. Slogans met humor en rijm zouden voor een positievere merkattitude moeten zorgen dan slogans met alleen humor of alleen rijm, omdat beide constructen zorgen voor een positief gevoel. Het positieve gevoel wordt uiteindelijk overgedragen op de impliciete merkattitude. Bij deze hypothese wordt er van uitgegaan dat de effecten van de twee losse constructen elkaar zullen versterken. Er is echter geen interactie-effect van humor en rijm gevonden. Daarom wordt hypothese 3 (*Er is een interactie-effect van humor en rijm, zodanig dat humoristische en rijmende advertentieslogans resulteren in kortere reactietijden op positieve targetwoorden dan advertentieslogans met alleen humor of rijm*) verworpen.

Volgens diverse studies en literatuuroverzichten zorgt humor in advertenties voor afleiding. Dit komt omdat humor veel cognitieve verwerkingscapaciteit vereist. De grap moet namelijk verwerkt, opgelost en begrepen worden. Hierdoor is er minder cognitieve capaciteit vrij om bijvoorbeeld tegenargumenten te bedenken. Uiteindelijk leidt dit tot de vorming van minder negatieve merkattitudes (Weinberger & Gulas, 1992; Eisend, 2009; Blanc & Brigaud, 2013). De resultaten wijzen uit dat er geen verschillen van reactietijden voor negatieve targetwoorden zijn tussen condities met humor en zonder humor. Hieruit kan geconcludeerd worden dat humor in het huidige onderzoek niet heeft afgeleid van de vorming van negatieve cognities, althans, niet meer dan slogans zonder humor. Ook is er geen hoofdeffect gevonden voor rijm met betrekking tot negatieve reactietijden. De vloeiende verwerking van rijm heeft er dus niet voor gezorgd dat er cognitieve capaciteit "over" was voor de vorming van negatieve

cognities. Daarom worden hypothese 4 (*Er is een hoofdeffect van humor, zodanig dat advertentieslogans met humor resulteren in langere reactietijden op negatieve targetwoorden dan advertentieslogans zonder humor*) en 5 (*Er is een hoofdeffect van rijm, zodanig dat de advertentieslogans met rijm resulteren in kortere reactietijden op negatieve targetwoorden dan advertentieslogans zonder rijm*) verworpen.

De samenvoeging van humor en rijm heeft ook geen significant effect opgeleverd met betrekking tot de vorming van een negatieve merkattitude. Het was de verwachting dat de samenvoeging van humor en rijm zou betekenen dat rijm het afleidende effect van humor zou opheffen, doordat een rijmende slogan minder cognitieve capaciteit vereist. Hierdoor zou er cognitieve capaciteit vrij kunnen komen voor de vorming van negatieve cognities die uiteindelijk leiden tot een negatievere merkattitude. De resultaten laten echter zien dat er geen significant interactie-effect is gevonden en daarom wordt hypothese 6 (*Er is een interactie-effect van humor en rijm, zodanig dat humoristische en rijmende advertentieslogans resulteren in kortere reactietijden op negatievere negatieve targetwoorden dan advertentieslogans met alleen humor*) verworpen.

De zevende hypothese was opgesteld om te testen of bij het construct humor het zogenaamde vampiereffect zou optreden. Dit houdt in dat men bij het zien van de advertentie alleen de humoristische advertentieslogan zou onthouden en andere informatie zoals de merknaam niet zou onthouden. Daarnaast zou er bij advertentieslogans met rijm cognitieve capaciteit "over" moeten zijn, omdat een rijmende advertentieslogan gemakkelijk verwerkt kan worden. Hierdoor zou men zaken als de merknaam wellicht beter kunnen herinneren. Dit zou betekenen dat merkherkenning bij advertentieslogans met rijm hoger zou moeten zijn dan bij advertentieslogans zonder rijm. Daarnaast zou merkherkenning hoger moeten zijn voor advertentieslogans zonder humor dan bij advertentieslogans met humor. Tot slot was het de verwachting dat er ook een interactie-effect van humor en rijm zou zijn voor merkherkenning,



omdat rijm het afleidende effect van humor zou opheffen. Hierdoor was er meer aandacht en cognitieve capaciteit voor de verwerking van merk-gerelateerd cognities. Uit de resultaten blijkt dat er geen significante effecten zijn met betrekking tot merkherkenning tussen de vier verschillende condities. Dit leidt tot de conclusie dat hypothesen 7 (*Er is een hoofdeffect van humor, zodanig dat humoristische slogans zorgen voor een lagere merkherkenning dan advertentieslogans zonder humor*), 8 (*Er is een hoofdeffect van rijm, zodanig dat rijmende slogans zorgen voor een hogere merkherkenning dan advertentieslogans zonder rijm*) en 9 (*Er is een interactie-effect van humor en rijm, zodanig dat humoristische én rijmende advertentieslogans zorgen voor een hogere merkherkenning dan advertentieslogans met alleen humor*) verworpen worden. Over het algemeen kan gesteld worden dat merkherkenning voor alle condities laag was, want bij geen enkele conditie kwam merkherkenning boven de 50% uit.

Uit de resultaten van het huidige onderzoek blijkt dat er een significant effect van valentie is. Participanten hadden kortere reactietijden bij positieve targetwoorden dan bij negatieve targetwoorden. Dit is een bekend fenomeen bij experimenten met reactietijden. Strick et al. (2009) vonden hetzelfde effect bij hun experimenten. Uit de studie van Dijksterhuis en Aarts (2003) blijkt dat negatieve stimuli uitgebreider verwerkt worden dan positieve stimuli. Doordat de verwerking van negatieve stimuli meer cognitieve capaciteit vereist dan de verwerking van positieve stimuli is de reactietijd bij negatieve stimuli ook langzamer dan bij positieve stimuli. Het gevonden effect van valentie is dus hoogstwaarschijnlijk toe te wijzen aan het verschil in verwerkingscapaciteit van positieve en negatieve stimuli.

Strick et al. (2009; 2013) vonden in hun studies wel een effect van humor op impliciete merkattitude. Er zijn enkele verklaringen te bedenken waarom zij wel een significant effect van humor vonden. In de huidige studie is ieder merk twee maal geprimeed met een advertentie. In de studie van Strick et al. (2009) kregen participanten 10 maal een prime te zien waarin een merk werd gekoppeld aan humor. Het is mogelijk dat door herhaling een sterkere associatie is

ontstaan, wat heeft geleid tot een positieve *affect transfer* op de merkattitude. Ten tweede zijn in de studie van Strick et al. (2009) geen advertentieslogans, maar cartoons gebruikt om het effect van humor te onderzoeken. Deze cartoons stonden los van het merk of het product. Dit was een bewust keuze van Strick et al (2009), want zij wilden dat participanten niet bewust de merken of product evalueerden. Het is discussieerbaar of deze methode wel ecologisch valide is, want in echte advertenties zal er in veel gevallen wel een link zijn tussen de humor en het product of merk. In de huidige studie hadden de advertentieslogans wel een link met het product, namelijk met het gebruik, smaak, kwaliteit, geur, et cetera. Voor ieder product zijn meerdere advertentieslogans gemaakt die allemaal om een bepaalde redenen bij het product pasten. Het zou daarom mogelijk kunnen zijn dat humor die los staat van het product of het merk een sterker effect heeft, omdat er meer creatieve vrijheid is met betrekking tot het ontwerp van de humor. Als laatste is in de studie van Strick et al. (2009) een digitaal magazine gebruikt om de evaluerende conditioneringstaak te laten plaatsvinden. In dit magazine waren het product en de cartoon geel omkaderd, zodat participanten wisten dat ze op deze items moesten letten. Na het doorbladeren krijgen de participanten eenmalig een onbekende filler taak voordat zij met de evaluerende conditioneringstaak begonnen. Bij dit experiment wisten de participanten tijdens de priming nog niet wat zij daarna moesten doen of wat zij te zien kregen waardoor zij hun aandacht konden focussen op de cartoons. In het huidige onderzoek kregen participanten direct na het zien van de advertentie steeds twee filler vragen over de prijs van het getoonde product. Doordat participanten wisten dat zij na het zien van iedere advertentie twee vragen kregen over de prijs van het product is hun aandacht tijdens de priming wellicht niet genoeg gefocust geweest op de advertentieslogan en de advertentie als geheel, maar meer op het prijsaspect. Daarnaast was het humoraspect niet duidelijk gemarkeerd zoals wel het geval was in de studie van Strick et al. (2009) Door de gele omkaderingen in het magazine konden de participanten bepalen welke onderdelen van het magazine van belang waren en welke niet.

De herhalingsfactor in de studies van Strick et al. (2009; 2010; 2013) kan ervoor gezorgd hebben dat er een sterkere associatie is ontstaan tussen humor en het merk. Daarnaast hebben deze studies steeds hetzelfde product voor een merk gebruikt, terwijl in de huidige studie steeds twee verschillende producten per merk zijn getoond. Het zien van bekende stimuli kan ervoor zorgen dat deze stimuli, en dus het merk, als aangenamer, mooier en grappiger worden beoordeeld (Reber, Winkielman & Schwarz, 1998). Herhaling is bovendien ook een onderdeel van de *processing fluency* theorie (Schwarz, 2004). Een soort gelijk effect als het *illusion-of-truth* effect zou dus eventueel ook kunnen optreden bij het herhaaldelijk koppelen van humor met een product of merk. Een belangrijke implicatie van het huidige onderzoek is dan ook dat humor wellicht geen effect heeft bij het creëren van een positieve merkattitude als de doelgroep de advertentie maar één of enkele malen te zien krijgt. Het zou dus zo kunnen zijn dat humor pas effect heeft bij herhaalde blootstelling.

Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om te onderzoeken of de effecten van humor gemedieerd worden door herhaling. Hierbij is het interessant om te weten na hoeveel herhalingen de effecten optreden. Bij een dergelijk onderzoek zal *fluency* door herhaling een belangrijke factor zijn waardoor een dergelijke studie niet alleen van toepassing is op humor in advertenties, maar ook een toevoeging is voor onderzoek naar *processing fluency* (Parks & Toth, 2006). De verschillen tussen het huidige onderzoek en eerder onderzoek biedt aanknopingspunten voor een dergelijke studie.

Het huidige onderzoek heeft zich gefocust op humor in advertentieslogans, maar er zijn meerdere manieren waarop humor in advertenties bewerkstelligd kan worden. Visuele humor wordt tegenwoordig vaak toegepast in advertenties en onderverdeeld in diverse categorieën, zoals visuele metaforen (Phillips & McQuarrie, 2004) en visuele ironie (Scott, 2004). Visuele humor biedt meer creatieve vrijheid dan tekstuele humor waardoor er een mogelijk een sterkere vorm van humor geproduceerd kan worden. Het is de vraag of visuele humor dezelfde

cognitieve en affectieve effecten heeft als tekstuele humor in advertenties, zoals het creëren van een positief gevoel, het afleiden van de vorming van negatieve cognities en het vampiereffect.

Uit het huidige onderzoek kan geconcludeerd worden dat de toevoeging van humor en rijm aan advertentieslogans niet altijd een effect heeft op zowel impliciete merkattitude als merkherkenning. Deze bevinding staat in tegenstelling tot eerdere literatuur die wel effecten van humor en rijm op merkattitude vonden. Het belangrijkste verschil tussen deze studies is een herhalingsfactor in het experimentdesign. Herhaalde blootstelling aan een advertentie zorgt er mogelijk voor dat humor en rijm wel een effect hebben op de houding ten opzichte van het merk en de evaluatie van het merk. Voor bedrijven die adverteren is het van belang om te realiseren hoe vaak hun doelgroep in aanraking zal komen met hun advertentie voordat zij de keuze maken om humor en rijm in hun advertentieslogan opnemen.

### Referenties

- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2006). Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *103*(24), 9369-9372. doi:10.1073/pnas.0601071103
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, *13*(3), 219-35. doi:10.1177/1088868309341564
- Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., Epley, N., & Eyre, R. N. (2007). Overcoming intuition: Metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology*, *136*(4), 569-576. doi:10.1037/0096-3445.136.4.569
- Blanc, N., & Brigaud, E. (2013). Humor in print health advertisements: Enhanced attention, privileged recognition, and persuasiveness of preventive messages. *Health Communication*, *29*(7), 669-677. doi:10.1080/10410236.2013.769832
- Brennan, S. E., & Williams, M. (1995). The feeling of another's knowing: Prosody and filled pauses as cues to listeners about the metacognitive states of speakers. *Journal of Memory and Language*, *34*(3), 383-398. doi:10.1006/jmla.1995.1017
- Dijksterhuis, A., & Aarts, H. (2003). On wildebeests and humans: The preferential detection of negative stimuli. *Psychological Science*, *14*(1), 14-18. doi:10.1111/1467-9280.t01-1-01412
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *37*(2), 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*(2), 115-132. doi:10.1007/s11002-010-9116-z

- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *50*(2), 229-238.  
doi:10.1037/0022-3514.50.2.229
- Filkuková, P., & Klempe, S. H. (2013). Rhyme as reason in commercial and social advertising. *Scandinavian Journal of Psychology*, *54*(5), 423-431.  
doi:10.1111/sjop.12069
- Forabosco, G. (1992). Cognitive aspects of the humor process: The concept of incongruity. *Humor - International Journal of Humor Research*, *5*(1-2), 45-68.  
doi:10.1515/humr.1992.5.1-2.45
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, *132*(5), 692-731. doi:10.1037/0033-2909.132.5.692
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2011). The associative-propositional evaluation model. Theory, evidence, and open questions. *Advances in Experimental Social Psychology*, *44*, 59-127. doi:10.1016/B978-0-12-385522-0.00002-0
- Gelb, B. D., & Pickett, C. M. (1983). Attitude-toward-the-AD: Links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, *12*, 34-42.  
doi:10.1080/00913367.1983.10672838
- Goel, V., & Dolan, R. J. (2001). The functional anatomy of humor: segregating cognitive and affective components. *Nature Neuroscience*, *4*, 237-238. doi:10.1038/85076
- Goel, V., & Dolan, R. J. (2007). Social regulation of affective experience of humor. *Journal of Cognitive Neuroscience*, *19*(9), 1574-1580. doi:10.1162/jocn.2007.19.9.1574
- Hofmann, W., De Houwer, J., Perugini, M., Baeyens, F., & Crombez, G. (2010). Evaluative conditioning in humans: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *136*(3), 390-421.  
doi:10.1037/a0018916

- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, *41*(2), 151-165.  
doi:10.1509/jmkr.41.2.151.28665
- McGlone, M. S., & Tofighbakhsh, J. (1999). The Keats heuristic: Rhyme as reason in aphorism interpretation. *Poetics*, *26*(4), 235-244. doi:10.1016/S0304-422X(99)00003-0
- McGlone, M. S., & Tofighbakhsh, J. (2000). Birds of a feather flock conjointly (?): Rhyme as reason in aphorisms. *Psychological Science*, *11*(5), 424-428. doi:10.1111/1467-9280.00282
- Meyer, D. E., Schvaneveldt, R. W., & Ruddy, M. G. (1975). Loci of contextual effects on visual word-recognition. In P. M. A. Rabbitt (Ed.), *Attention and performance V* (pp. 98-118). London: Academic Press. Geraadpleegd op:  
<http://www.umich.edu/~bcalab/documents/MeyerSchvaneveldtRuddy1975.pdf>
- Norris, C. J., Gollan, J., Berntson, G. G., & Cacioppo, J. T. (2010). The current status of research on the structure of evaluative space. *Biological Psychology*, *84*(3), 422-436.  
doi:10.1016/j.biopsycho.2010.03.011
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, *44*(3), 347-356. doi:10.1509/jmkr.44.3.347
- Oppenheimer, D. M. (2008). The secret life of fluency. *Trends in Cognitive Sciences*, *12*(6), 237-41. doi:10.1016/j.tics.2008.02.014
- Parks, C. M., & Toth, J. P. (2006). Fluency, familiarity, aging, and the illusion of truth. *Aging, Neuropsychology, and Cognition*, *13*(2), 225-253. doi:10.1080/138255890968691
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, *4*(1-2), 113-136.  
doi:10.1177/1470593104044089

- Reber, R., Winkielman, P. & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45–48. doi:10.1111/1467-9280.00008
- Schmidt, S. R. (2002). The humour effect: Differential processing and privileged retrieval. *Memory*, 10(2), 127-138. doi:10.1080/09658210143000263
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348. doi:10.1207/s15327663jcp1404\_2
- Scott, B. (2004). Picturing irony: The subversive power of photography1. *Visual Communication*, 3(1), 31-59. doi:10.1177/1470357204039597
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humour on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17–32. doi:10.1080/00913367.1997.10673526
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12-18. doi: 10.2307/1250353
- Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. B., van Knippenberg, A., & Dijksterhuis, A. (2013). Humour in advertising: An associative processing model. *European Review of Social Psychology*, 24(1), 32-69. doi:10.1080/10463283.2013.822215
- Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. B., & van Knippenberg, A. (2010). Humor in the eye tracker: Attention capture and distraction from context cues. *The Journal of General Psychology*, 137(1), 37-48. doi:10.1080/00221300903293055
- Strick, M., van Baaren, R. B., Holland, R. W., & van Knippenberg, A. (2009). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 15(1), 35-45. doi:10.1037/a0014812
- Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information processing analysis. In J. H. Goldstein & P. E. McGee (Red.), *The*



psychology of humour: Theoretical perspectives and empirical issues (pp. 81–100).

Geraadpleegd op: <http://wqd.nl/zpfuJ>

Volz, K. G., Schooler, L. J., von Cramon, D. Y. (2010). It just felt right: The neural correlates of the fluency heuristic. *Consciousness and Cognition*, 19(3), 829-837.

doi:10.1016/j.concog.2010.05.014

Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review.

*Journal of Advertising*, 21(4), 35-59. doi:10.1080/00913367.1992.10673384

Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: The gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224–228. doi:10.1111/1467-8721.00154

**Bijlage 1: Advertenties****Chips Ahoy! (chocochipkoekjes)**

**Ja, ik accepteer de cookies.**




---

H- / R-	Zit je even in een dip? Neem een cookie!
H- / R+	Heb je even last van een dip? Neem een choco chip!
H+ / R-	Ja, ik accepteer de cookies.
H+ / R+	Je zult het vaak negeren, maar nu wil je vast de cookies accepteren.

---

**De koek is nog lang niet op.**




---

H- / R-	Niet alleen voor jou, maar voor het hele gezin.
H- / R+	Er zit niet alleen voor jou iets in, maar genoeg voor het hele gezin.
H+ / R-	De koek is nog lang niet op.
H+ / R+	Onze gezinsverpakking in een notendop: de koek is nog lang niet op.

---

**Een gebalanceerd dieet is een koekje in iedere hand.**




---

H- / R-	Onze nieuwe variant is een ware traktatie.
H- / R+	Onze nieuwe variatie is een ware traktatie.
H+ / R-	Een gebalanceerd dieet is een koekje in iedere hand.
H+ / R+	Een gebalanceerd dieet is pas juist met een koekje in iedere vuist.

---

**Kashi (ontbijtproducten)**

Een goede date eindigt met een diner, een geweldige date eindigt met een ontbijt.




---

H- / R-	Een goede start van de dag.
H- / R+	Met ons ontbijt heb je de dag goed voorbereid.
H+ / R-	Een goede date eindigt met een diner, een geweldige date eindigt met een ontbijt.
H+ / R+	Misschien eindigt je date met een ontbijt, dus wees goed voorbereid.

---

Nootgeval, deze moet je proeven!




---

H- / R-	Een reep vol met de lekkerste noten.
H- / R+	Een reep vol met noten en met honing overgoten.
H+ / R-	Nootgeval, deze moet je proeven!
H+ / R+	Dit is een nootgeval! Ken je onze nieuwe repen al?

---

Zo houdt iedereen zijn wafel wel tijdens het ontbijt.




---

H- / R-	De lekkerste wafel tijdens het ontbijt.
H- / R+	De lekkerste wafel voor aan de ontbijttafel.
H+ / R-	Zo houdt iedereen zijn wafel wel tijdens het ontbijt.
H+ / R+	Zo houdt iedereen zijn wafel aan de ontbijttafel.

---

**Folgers (koffie)**


---

H- / R-	Probeer onze nieuwe koffie verkeerd.
H- / R+	Heb je deze al eens geprobeerd? Onze nieuwe koffie verkeerd.
H+ / R-	Drink jij je koffie verkeerd of espres-so?
H+ / R+	Onze koffie verkeerd, we hebben hem espres-so geproduceerd.

---




---

H- / R-	Je hoeft alleen nog maar op de knop te drukken.
H- / R+	Pak een kop en druk op de knop.
H+ / R-	Als je koffie zet moet je wel je kop erbij houden.
H+ / R+	Als je koffie brouwt, zorg dan dat je je kop erbij houdt.

---




---

H- / R-	Straf en intens van smaak.
H- / R+	Straf en intens. Alleen voor echte koffiefans.
H+ / R-	Onze koffie is straf en intens. Daar zet je je padje voor af.
H+ / R+	Onze koffie is intens en straf. Daar zet je je padje voor af.

---

**Trident (kauwgom)**

Ik heb het op je slechte adem gepepermunt.




---

H- / R-	Altijd een fris moment.
H- / R+	Altijd een fris moment, waar je ook bent.
H+ / R-	Ik heb het op je slechte adem gepepermunt.
H+ / R+	Als anderen over je adem mauwen, moet je snel op een kauwgom kauwen.

---

Zorgt een niet zo frisse adem bij jou ook voor een menthol breakdown?




---

H- / R-	Wees niet langer onzeker over je adem.
H- / R+	Ruikt je adem niet fijn? Met een kauwgom kun je jezelf zijn.
H+ / R-	Zorgt een niet zo frisse adem bij jou ook voor een menthol breakdown?
H+ / R+	Niet iedereen hoeft te weten wat jij als lunch hebt gegeten.

---

Sommige combinaties zijn gewoon mint to be.




---

H- / R-	Een unieke combinatie.
H- / R+	Onze combinatie is een ware sensatie
H+ / R-	Sommige combinaties zijn gewoon mint to be.
H+ / R+	Bij goede chemie is een combinatie mint to be.

---

**Dolmio (Italiaanse pastaproducten)**

**De lekkerste pastasaus  
en daarmee basta!**




---

H- / R-	Onze saus heeft de beste smaak, dat staat vast.
H- / R+	Onze saus heeft de beste smaak, dat is een uitgemaakte zaak.
H+ / R-	De lekkerste pastasaus en daarmee basta!
H+ / R+	De lekkerste saus voor over de pasta en daarmee basta!

---

**Als je geen Italiaanse kookkunsten  
hebt is er altijd nog onze  
authentieke lasagne kit.**




---

H- / R-	Met onze authentieke lasagne wordt de schaal sowieso leeggeschept.
H- / R+	Met onze lasagne naar authentiek recept wordt de schaal sowieso leeggeschept.
H+ / R-	Als je geen Italiaanse kookkunsten hebt is er altijd nog onze authentieke lasagne kit.
H+ / R+	Als je geen Italiaanse kookkunsten bezit is er altijd nog onze authentieke lasagne kit.

---

**Wij vroegen ons af:  
zoveel tomaat in één pot, pasta wel?**




---

H- / R-	Deze saus vol tomaten is alleen voor echte pastaliefhebbers.
H- / R+	Deze saus vol tomaten is alleen voor echte pastafanaten.
H+ / R-	Wij vroegen ons af: zoveel tomaat in één pot, pasta wel?
H+ / R+	Wij vroegen ons af: zoveel tomatengenot, pasta wel in één pot?

---

**Green Giant (blik-/diepvrriesgroenten)**

Onze nieuwe groentemix,  
komkommer maar eens op.




---

H- / R-	Een mix vol knapperige groenten.
H- / R+	Knapperig en gezond, dat is wat ik in mijn diepvries vond.
H+ / R-	Onze nieuwe groentemix, komkommer maar eens op.
H+ / R+	Onze nieuwe groentemix is top, komkommer maar eens op.

---

Ten opzichte van vers doen  
wij niet voor spek en bonen mee.




---

H- / R-	De beste bonen liggen niet altijd op de versafdeling.
H- / R+	Wie zegt dat de beste bonen niet uit een blik kunnen komen?
H+ / R-	Ten opzichte van vers doen wij niet voor spek en bonen mee.
H+ / R+	Wij doen niet voor spek en bonen mee, want onze groenten zijn wel meer dan oké!

---

Wat betreft kwaliteit zijn we  
net de prinses op de erwt.




---

H- / R-	De beste kwaliteit erwten.
H- / R+	Op de kwaliteit van onze erwt zijn wij zeer alert.
H+ / R-	Wat betreft kwaliteit zijn we net de prinses op de erwt.
H+ / R+	Wij zijn net de prinses op de erwt, want op onze kwaliteit zijn we alert.

---

**Tostitos (tortillachips)**


---

H- / R-	Chips om te dippen.
H- / R+	Wij zijn chippen om te dippen.
H+ / R-	Heb je een dip? Wij helpen je er doorheen!
H+ / R+	Heb je een dip? Pak een tortilla chip!

---




---

H- / R-	Vergeet de saus niet!
H- / R+	Net als bij friet, vergeet de saus niet!
H+ / R-	Wij doen niet aan skinny dippen.
H+ / R+	Wij doen niet aan skinny dippen, je moet ons door de saus wippen.

---




---

H- / R-	Niet alleen lekker bij chips.
H- / R+	Niet alleen lekker bij chips, kan ook goed over spareribs.
H+ / R-	Laat je de kaas niet van de chip eten.
H+ / R+	Je moet het zelf weten, maar laat je de kaas niet van de chip eten.

---



**Domestos (WC-reiniger)**

**Maakt na een lang bezoek  
het porselein weer wit.**




---

H- / R-	En het is weer schoon.
H- / R+	Het genot van een schone pot.
H+ / R-	Maakt na een lang bezoek het porselein weer wit.
H+ / R+	Maakt na een lange zit het porselein weer wit.

---

**De concurrent beweerde de  
beste te zijn, maar wat bleek?**




---

H- / R-	Maakt schoon als de beste.
H- / R+	En je troon is weer schoon.
H+ / R-	De concurrent beweerde de beste te zijn, maar wat bleek?
H+ / R+	Tegeltje, tegeltje aan de wand, wie heeft de schoonste plee van het land?

---

**De politie vond op de WC  
geen ontlastend materiaal.**




---

H- / R-	Geen spoor meer te vinden.
H- / R+	Verwijdert sporen waar ze niet horen.
H+ / R-	De politie vond op de WC geen ontlastend materiaal.
H+ / R+	De enige plaats delict waar sporen niet horen.

---

**Bijlage 2: Opzet vragenlijst vooronderzoek**

## Consentverklaring

Beste participant,

Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek. Het doel van deze vragenlijst is om te onderzoeken hoe mensen advertentieslogans lezen. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 tot 15 minuten duren. Deelname aan het onderzoek is geheel anoniem en vrijwillig. De door jou gegeven antwoorden kunnen op geen enkele manier aan jou gekoppeld worden. Je bent vrij om op ieder moment van deelname af te zien. Mocht je nog vragen hebben over jouw deelname aan dit onderzoek dan kun je altijd een e-mail sturen naar [t.brinkman@tilburguniversity.edu](mailto:t.brinkman@tilburguniversity.edu).

Door deel te nemen aan het onderzoek geef je aan bovenstaande informatie gelezen te hebben en geef je toestemming voor de verzameling en verwerking van informatie.

Je krijgt straks een aantal advertenties te zien van producten die je in de supermarkt tegen zou kunnen komen. Het is de bedoeling dat je per advertentie je mening geeft over een aantal stellingen. Deze stellingen zijn voor iedere advertentie hetzelfde en gaan over jouw persoonlijke mening. Er zijn dus geen juiste of onjuiste antwoorden mogelijk. Klik op de knop 'volgende' om de vragenlijst te starten.



Graag onderstaande stellingen beoordelen op een zevenpuntsschaal, waarbij 1 staat voor helemaal mee oneens en 7 staat voor helemaal mee eens.

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens	
	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind deze advertentieslogan grappig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind deze advertentieslogan speels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind deze advertentieslogan saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat deze advertentieslogan prettig leest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind deze advertentieslogan informatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind deze advertentieslogan gemakkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

te begrijpen.

**(Deze vragen waren voor alle advertenties hetzelfde.)**

---

Wat is je geslacht?

Man

Vrouw

Wat is je leeftijd?

.....

Wat is je huidige of hoogst afgeronde opleidingsniveau?

MBO

HBO

WO

Anders, namelijk ...

Heb je nog opmerkingen, tips of suggesties (bijvoorbeeld een zelfbedachte slogan bij een van de getoonde producten)?

.....

.....

.....

---

Hartelijk bedankt voor je deelname aan dit onderzoek. Mocht je naar aanleiding van je deelname nog vragen hebben dan kun je altijd een e-mail sturen naar

**[Vergeet niet op de knop 'volgende' te klikken om je antwoorden te versturen!](#)**

---

**Bijlage 3: Resultaten Cronbach's Alpha**

Tabel 5

*Resultaten van Cronbach's Alpha voor alle 24 advertenties met betrekking tot de stellingen over grappigheid, speelsheid en saaiheid.*

<b>Merk</b>	<b><math>\alpha</math></b>
<b>Chips Ahoy! (choco-chip cookies)</b>	
1 Blauwe verpakking	.967
2 Gezinsverpakking	.785
3 Rode verpakking	.831
<b>Kashi</b>	
1 Ontbijtgranen	.918
2 Notenrepen	.910
3 Ontbijtwafels	.916
<b>Folgers</b>	
1 Koffie verkeerd	.927
2 Koffiecupps	.913
3 Coffeepads	.932
<b>Trident</b>	
1 Kauwgom	.939
2 Kauwgom grootverpakking	.868
3 Kauwgom met twee fruitsmaken	.925
<b>Dolmio</b>	
1 Pastasaus (Bolognese)	.916
2 Lasagnekit	.909
3 Pastasaus (Classic Tomato)	.893
<b>Green Giant</b>	
1 Groentenmix	.860
2 Ingeblikte bonen	.881
3 Ingeblikte erwten	.924
<b>Tostitos</b>	
1 Tortilla chips (special dip)	.906
2 Tortilla chips	.915
3 Dipsaus (kaas)	.860
<b>Domestos</b>	
1 WC-reiniger (witte fles)	.902
2 WC-reiniger (zwarte fles)	.912
3 WC-reiniger (groene fles)	.935

**Bijlage 4: Gemiddeldes en standaarddeviaties vooronderzoek**

Tabel 6

*Gemiddeldes van de variabele Humor, uitgesplitst per merk, advertentie en conditie, standaarddeviatie tussen haakjes.*

Merk	Advertentie	H- / R -	H- / R+	H+ / R-	H+ / R+
Chips Ahoy!	1	2.73 (1.20)	4.89 (1.30)	6.13 (1.06)	5.02 (1.33)
	2	2.67 (1.13)	4.99 (0.75)	4.62 (1.15)	4.49 (1.09)
	3	2.93 (1.04)	3.93 (1.27)	4.42 (1.59)	4.49 (1.51)
Kashi	1	2.42 (0.91)	4.22 (1.03)	5.38 (1.73)	5.84 (1.10)
	2	2.49 (1.08)	3.76 (1.53)	5.56 (0.91)	4.67 (1.56)
	3	2.58 (1.12)	4.58 (1.27)	5.38 (1.47)	4.89 (1.61)
Folgers	1	2.69 (1.51)	2.84 (1.05)	4.56 (1.52)	6.00 (0.56)
	2	2.76 (1.19)	3.16 (1.56)	5.20 (1.32)	4.40 (1.61)
	3	2.71 (1.05)	4.47 (0.89)	4.58 (1.62)	4.53 (1.59)
Trident	1	2.98 (1.31)	3.84 (1.54)	4.93 (1.51)	4.62 (1.40)
	2	2.93 (1.12)	3.87 (1.42)	4.76 (1.64)	5.49 (1.02)
	3	2.07 (1.20)	3.49 (1.48)	5.24 (1.38)	4.47 (1.37)
Dolmio	1	2.24 (1.05)	3.58 (1.38)	4.38 (1.32)	4.64 (1.41)
	2	3.11 (1.10)	4.47 (1.68)	2.84 (1.50)	3.84 (1.51)
	3	3.00 (1.18)	4.78 (1.04)	5.44 (1.14)	5.71 (1.10)
Green Giant	1	1.91 (0.85)	4.29 (1.38)	4.07 (1.21)	4.47 (1.05)
	2	3.31 (1.24)	3.89 (1.43)	4.51 (1.41)	4.16 (1.64)
	3	1.91 (1.38)	4.93 (1.17)	4.82 (1.29)	4.18 (1.30)
Tostitos	1	3.02 (1.43)	4.36 (1.26)	4.73 (1.41)	5.29 (1.18)
	2	2.40 (0.78)	3.93 (1.41)	6.07 (0.82)	5.76 (1.01)
	3	2.69 (1.38)	3.42 (1.60)	4.76 (1.03)	4.58 (1.18)
Domestos	1	2.91 (1.44)	5.11 (1.37)	4.33 (1.56)	5.24 (1.07)
	2	2.22 (1.07)	5.42 (1.03)	5.02 (1.47)	5.49 (1.06)
	3	4.80 (1.47)	4.51 (1.18)	5.44 (1.40)	5.53 (0.82)

**Bijlage 5: Resultaten ANOVA toetsen vooronderzoek**

Tabel 7

*Resultaten van de ANOVA toetsen, uitgesplitst per merk en advertentie.*

Merk	Advertentie	Effect	<i>F</i>	df	<i>p</i>
Chips Ahoy!	1	Rijm	2.73	1,56	.104
		Humor	31.20	1,56	.000
		Rijm * Humor	26.67	1,56	.000
	2	Rijm	16.59	1,56	.000
		Humor	7.28	1,56	.008
		Rijm * Humor	20.88	1,56	.000
	3	Rijm	2.28	1,56	.137
		Humor	8.37	1,56	.005
		Rijm * Humor	1.75	1,56	.192
Kashi	1	Rijm	12.65	1,56	.001
		Humor	51.59	1,56	.000
		Rijm * Humor	4.38	1,56	.041
	2	Rijm	0.32	1,56	.576
		Humor	35.10	1,56	.000
		Rijm * Humor	10.31	1,56	.002
	3	Rijm	4.48	1,56	.039
		Humor	19.00	1,56	.000
		Rijm * Humor	12.16	1,56	.001
Folgers	1	Rijm	6.40	1,56	.014
		Humor	63.06	1,56	.000
		Rijm * Humor	4.15	1,56	.046
	2	Rijm	0.29	1,56	.591
		Humor	24.91	1,56	.000
		Rijm * Humor	2.64	1,56	.110
	3	Rijm	6.25	1,56	.015
		Humor	7.98	1,56	.007
		Rijm * Humor	6.91	1,56	.011
Trident	1	Rijm	.56	1,56	.459
		Humor	13.46	1,56	.001
		Rijm * Humor	2.50	1,56	.119
	2	Rijm	5.95	1,56	.018
		Humor	25.40	1,56	.000
		Rijm * Humor	0.09	1,56	.771
	3	Rijm	0.84	1,56	.363
		Humor	34.92	1,56	.000
		Rijm * Humor	9.79	1,56	.003

Dolmio	1	Rijm	5.70	1,56	.020
		Humor	22.81	1,56	.000
		Rijm * Humor	2.53	1,56	.117
	2	Rijm	9.71	1,56	.003
		Humor	1.38	1,56	.245
		Rijm * Humor	0.22	1,56	.640
	3	Rijm	12.65	1,56	.001
		Humor	34.54	1,56	.000
		Rijm * Humor	6.91	1,56	.011
Green Giant	1	Rijm	22.34	1,56	.000
		Humor	15.77	1,56	.000
		Rijm * Humor	11.33	1,56	.001
	2	Rijm	0.09	1,56	.766
		Humor	3.91	1,56	.053
		Rijm * Humor	1.58	1,56	.213
	3	Rijm	12.50	1,56	.001
		Humor	10.27	1,56	.002
		Rijm * Humor	29.73	1,56	.000
Tostitos	1	Rijm	7.61	1,56	.008
		Humor	14.92	1,56	.000
		Rijm * Humor	1.29	1,56	.261
	2	Rijm	5.23	1,56	.026
		Humor	105.42	1,56	.000
		Rijm * Humor	11.90	1,56	.001
	3	Rijm	0.67	1,56	.417
		Humor	22.51	1,56	.000
		Rijm * Humor	1.80	1,56	.185
Domestos	1	Rijm	19.27	1,56	.000
		Humor	4.82	1,56	.032
		Rijm * Humor	3.31	1,56	.074
	2	Rijm	36.78	1,56	.000
		Humor	22.48	1,56	.000
		Rijm * Humor	20.44	1,56	.000
	3	Rijm	0.10	1,56	.756
		Humor	6.75	1,56	.012
		Rijm * Humor	0.35	1,56	.558

**Bijlage 6: Consentformulier hoofdonderzoek**

Onderzoeker: Tim Brinkman (958855)

Begeleiders: dr. M.M.H. Pollmann & dr. M.M. Jongenelen

Titel van het onderzoek: Advertenties bekijken

Code experiment: 30-56-2014

Beste participant,

Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek. Het doel van deze studie is om te onderzoeken hoe mensen advertenties verwerken. Het experiment zal ongeveer 15 minuten duren. Voor je deelname aan het experiment ontvang je een half proefpersonenpunt. Aan deelname van dit experiment zijn geen (zwaarwegende) risico's voor de participant verbonden. Er worden geen video- of audio-opnames gemaakt. Alle informatie wordt anoniem verzameld en verwerkt. De door jouw gegeven antwoorden kunnen dus op een later tijdstip niet aan jou gekoppeld worden. De anonieme data worden opgeslagen op de persoonlijke computer van de onderzoeker en zal ten minste 10 jaar bewaard worden. Daarnaast worden geanonimiseerde datasets van data die worden gepubliceerd ook opgeslagen in een centraal data-archief van de universiteit.

Door deze consentverklaring te ondertekenen ga je akkoord met je deelname aan dit onderzoek en de verwerking van de door jouw gegeven informatie voor wetenschappelijke doeleinden. Je behoudt daarbij het recht om op elk moment zonder opgaaf van redenen je deelname aan dit onderzoek te beëindigen. Dit heeft geen consequenties voor het ontvangen van het proefpersonenpunt. Als je vragen hebt voor of tijdens het onderzoek dan kun je deze altijd aan de onderzoeker stellen. Mocht je na afloop van het experiment nog vragen hebben dan kun je altijd een e-mail sturen naar.

Ik heb bovenstaande informatie gelezen en begrepen en ga akkoord met mijn deelname aan het onderzoek en de voorwaarden die op het onderzoek van toepassing zijn.

**Participant****Onderzoeker**

Datum: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Plaats: Tilburg

Plaats: Tilburg

Naam: \_\_\_\_\_

Naam: Tim Brinkman

Handtekening:

Handtekening:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## Bijlage 7: Opzet experiment hoofdonderzoek

Participantnummer, leeftijd en geslacht invullen.

---

Beste participant,

Bedankt voor je deelname aan dit experiment.

Je krijgt straks een aantal advertenties te zien van producten die je in de supermarkt tegen zou kunnen komen.

Iedere advertentie zal 10 seconden in beeld blijven. Hierna krijg je twee vragen over de getoonde advertentie.

Deze vragen zijn voor iedere advertentie hetzelfde.

\*druk op de spatiebalk om het experiment te starten\*

---



**(10 seconden vertonen, 8 advertenties: 4 merken x 2 advertenties per merk, random volgorde)**

---

Hoeveel denk je dat dit product kost? In euro's en met twee decimalen.

(druk op enter om je invoer te bevestigen)

---

Zou je dit product kopen als je het in de supermarkt tegen zou komen?

(antwoord door ja/nee in te vullen en druk op enter om te bevestigen)

---

### Deel 2a

In het tweede deel van dit experiment krijg je een aantal woorden te zien. Voorafgaand aan iedere set van woorden krijg je 1 seconde het logo van een product te zien. Het is de bedoeling dat je per woord aangeeft of je

het een positief of negatief woord vind. Vind je het een negatief woord? Druk dan op de toets van de letter 'A'.  
Vind je het een positief woord? Druk dan op de toets van de letter 'L'. Bij deze taak gaat het om de snelheid  
waarmee je je keuze maakt, probeer je handen daarom op de laptop te laten rusten, zodat je je zo snel als  
mogelijk op een toets kunt drukken.

We beginnen eerst met een oefenronde, zodat je kunt wennen aan deze taak.

\*druk op de spatiebalk om met de oefenronde te beginnen\*



(1 seconde vertonen)

---

+

(twee seconden vertonen)

---

Blij

(zes woorden: blij, gelukkig, liefde, verdriet, kwaad en boos, random volgorde)

---

Heb je nog vragen over deze taak? Dan kun je deze nu aan de onderzoeker vragen. Als je verder geen vragen  
hebt kun je verdergaan met deze taak. Je krijgt straks vier woordensets te zien.

Nogmaals: het gaat bij deze taak om je reactiesnelheid. Laat je handen dus rusten op de laptop, zodat je zo snel  
als mogelijk één van de twee toetsen kunt aanraken.

\*druk op de spatiebalk om met het tweede deel te beginnen\*

---



(1 seconde vertonen, 4 merken: Folgers, Trident, Tostitos en Domestos, random volgorde)

---

+

(twee seconden vertonen)

---

Blij

(zes woorden: blij, gelukkig, liefde, verdriet, kwaad en boos, random volgorde)

---

### Deel 3

In het laatste deel van dit experiment krijg je advertenties te zien waarvan het merklogo onzichtbaar is gemaakt. De vraag is van welk merk deze advertentie is. Beantwoord deze vraag door het merk in de antwoordbalk in te voeren en je invoer te bevestigen met enter.

Weet je het merk niet? Vul dan niets in en druk op enter.

\*druk op de spatiebalk om met het derde deel te beginnen\*



-----  
(4 merken: Folgers, Trident, Tostitos en Dolmio, random volgorde)

---

Einde van het experiment.

Bedankt voor je deelname.

Je kunt de ruimte nu verlaten.