

Running head: BRONEFFECT, HUMORWAARDERING EN OPLEIDINGSNIVEAU

De invloed van het broneffect op de waardering van humor bij hoog- en laagopgeleiden



Universiteit Utrecht

Master Thesis Sociale- en Organisationspsychologie

Naam: Noor Hofland

Studentnummer: 3824802

Datum: 21 juni 2017

Begeleider: Madelijn Strick

Tweede beoordelaar: Félice van Nunspeet

Aantal woorden: 10.078

Abstract

This study examined the impact of the source effect on the appreciation of humor. I have tested the relationship between characteristics of the source and humor appraisal with regards to the recipients level of education. In order to test this relationship, a questionnaire was used whereby high- and low-educated participants rated jokes of several Dutch comedians. This questionnaire consisted of two conditions: one condition consisted of jokes that revealed the names of the comedians and one condition consisted of jokes that did not mention the names of the comedians. In this manner the current study tried to research if source effects could play a role in causing differences in humor preferences between high- and low-educated people. Based on previous research, I expected high-educated people to prefer humor from *complex* comedians and low-educated people to prefer humor from *easy* comedians. The results showed that low-educated people preferred humor from easy comedians. Conversely, high-educated people did not prefer humor from complex comedians over easy comedians. The results suggest the source effect to play an important role in causing differences in humor appraisal for high- and low-educated people. Further research is required to investigate the specific characteristics of a source that have an impact on humor appraisal.

Keywords: source effect, Elaboration Likelihood Model, Heuristic Systematic Model, highbrow, lowbrow, incongruity theory

Samenvatting

Deze studie onderzocht de invloed van het broneffect op de waardering van humor. Er werd gekeken of kenmerken van de bron van wie een grap afkomstig is, van invloed zijn op humorwaardering bij hoog- en laagopgeleiden. Dit is gedaan aan de hand van een vragenlijst waarbij hoog- en laagopgeleide participanten, grappen van diverse Nederlandse cabaretiers hebben beoordeeld op grappigheid. De vragenlijst bestond uit twee condities; in de ene conditie werden de namen van de cabaretiers bij de grappen vermeld en in de andere conditie werden de namen van de cabaretiers weggelaten. Op die manier trachtte dit onderzoek te achterhalen of broneffecten mede de oorzaak zijn voor het ontstaan van verschillen in voorkeuren voor humor tussen hoog- en laagopgeleiden. Gebaseerd op eerder onderzoek werd verwacht dat hoogopgeleiden de voorkeur zouden geven aan grappen van complexe cabaretiers en laagopgeleiden aan grappen van makkelijke cabaretiers. Laagopgeleiden bleken de voorkeur te geven aan grappen van makkelijke cabaretiers. Anders dan verwacht gaven hoogopgeleiden niet de voorkeur aan grappen van complexe cabaretiers. Wel is er bewijs gevonden dat het broneffect een rol speelt bij de verschillen in humorwaardering van hoog- en laagopgeleiden. Vervolgonderzoek naar de specifieke kenmerken van een bron die invloed hebben op humorwaardering is wenselijk.

Kernwoorden: broneffect, Elaboration Likelihood Model, Heuristic Systematic Model, highbrow, lowbrow, incongruentietheorie

De invloed van het broneffect op de waardering van humor bij hoog- en laagopgeleiden

Er bestaan enorme verschillen tussen mensen als het gaat om wat zij grappig vinden. In Nederland bestaan er bijvoorbeeld grote verschillen tussen hoog- en laagopgeleiden en hun voorkeur voor cabaret. Zo blijken shows van cabaretier Freek de Jonge vooral hoogopgeleid publiek aan te trekken en valt André van Duin het meest in de smaak bij laagopgeleid publiek (Kuipers, 2015). Welke rol speelt de bron die een grap verkondigt eigenlijk bij de waardering van humor? En welke rol speelt sociale klasse hierbij?

Eerder onderzoek heeft zich vooral gericht op de inhoud van een humoristische boodschap die bepalend is voor voorkeuren van hoog- en laagopgeleiden (Kuipers, 2006, 2015). Laagopgeleiden kiezen bijvoorbeeld eerder voor een show van André van Duin, omdat hij gebruik maakt van toegankelijke humor die makkelijk te begrijpen is. Bij deze vorm van humor komen stereotypering en overdrijving veel voor. Deze humor wordt duidelijk gekaderd als humoristisch bijvoorbeeld door het gebruik van stemvervorming, het dragen van kostuums en het spelen van typetjes. Dit zijn vormen van humor waar laagopgeleiden de voorkeur aan geven. Hoogopgeleiden daarentegen geven de voorkeur aan moeilijkere vormen van humor, zoals komedieshows waarin ironie en satire worden gebruikt (Kuipers, 2006, 2015). In dit onderzoek spreken we van *highbrow* en *lowbrow* humor. Highbrow verwijst naar humor die wordt geprefereerd door hoogopgeleiden, met lowbrow verwijzen we naar vormen van humor waaraan laagopgeleiden de voorkeur geven (Kuipers, 2006).

Behalve de inhoud van een grap, zijn er naar verwachting nog meer aspecten die invloed hebben op de waardering van humor bij hoog- en laagopgeleiden. Om de invloed van deze aspecten in een humoristische boodschap te onderzoeken, kunnen we onder andere kijken naar de literatuur over overtuigende boodschappen (Chen & Chaiken, 1999; Petty & Cacioppo, 1984). Uit deze literatuur blijkt dat kenmerken van de bron die een boodschap verkondigt bijvoorbeeld van grote invloed zijn op de mate van overtuiging van de ontvanger. Onderzoekers spreken hierbij van een *source effect* (Homer & Kahle, 1990). Er is veel onderzoek bekend dat kijkt naar de invloed die een bron heeft op overtuiging van publiek in diverse settingen (Simons, Berkowitz, & Moyer, 1970; Sternthal, Philips, & Dholakia, 1978; Wilson & Sherrell, 1993). Tot op heden is echter niet onderzocht welke invloed een bron heeft wanneer deze een humoristische boodschap overbrengt en welke rol sociale status van het publiek hierbij speelt. Wat iemand grappig vindt wordt waarschijnlijk niet alleen bepaald door de inhoud van een grap, maar ook door wie de grap maakt. Om dit verder te onderzoeken is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *‘Speelt het broneffect een rol bij de waardering van humor bij hoog- en laagopgeleiden?’*

BRONEFFECT, HUMORWAARDERING EN OPLEIDINGSNIVEAU

Dit zal worden onderzocht aan de hand van een experiment over cabaret. Een cabaretier zal in dit onderzoek fungeren als bron. Hierbij wordt onderzocht of kenmerken van een cabaretier van invloed zijn op waardering van zijn of haar grap bij hoog- en laagopgeleiden. Het is van belang om te onderzoeken of een bron invloed heeft op de waardering van humor, omdat een cabaretier wellicht een voorlichtersrol kan vervullen in het geval hij/zij invloed heeft op oordeelsvorming van divers publiek. Omdat cabaretiers vaak maatschappelijke onderwerpen aankaarten, zouden zij bepaalde onderwerpen op de agenda kunnen zetten. Bovendien zouden zij de houding van het publiek over die onderwerpen kunnen veranderen. Dit onderzoek maakt deel uit van een groter project dat erachter wil komen of dit het geval is (Strick, 2016). Er zal in dit project worden onderzocht of een cabaretier de onderwerpen waarover mensen praten en hun houding ten opzichte van deze onderwerpen, kan veranderen. Op die manier kan cabaret mogelijk dienen als nieuwe vorm van persuasieve communicatie om verschillende groepen in de samenleving, zoals hoog- en laagopgeleiden te bereiken en te overtuigen (Strick, 2016).

Tot op heden maken organisaties met name gebruik van informationele campagnes om maatschappelijke onderwerpen onder de aandacht te brengen, bijvoorbeeld in de vorm van posters, tv commercials en advertenties. Maar deze campagnes trekken vaak onvoldoende aandacht van een breder publiek, bijvoorbeeld van laagopgeleiden (Grandpre, Alvaro, Burgoon, Miller, & Hall, 2003; Hornik, Jacobsohn, Orwin, Piesse, & Kalton, 2008; Van Leeuwen, 2015; Wakefield, Loken, & Hornik, 2010). Tegelijkertijd wordt er steeds meer aandacht besteed aan de ontwikkeling van andere vormen van entertainment zoals muziek en games, om belangstelling voor maatschappelijke onderwerpen te creëren. Deze vormen van entertainment passen meer bij de dagelijkse interesses van een breed publiek, zowel hoog- als laagopgeleid. Veel onderzoek stelt dan ook dat entertainment een belangrijke educatieve functie kan hebben, meer dan de traditionele vormen van media (Moyer-Gusé, Mahood, & Brookes, 2011; Slater, 2002).

Om de onderzoeken of cabaret als vorm van entertainment deze voorlichtersrol kan vervullen en kan dienen als nieuw communicatiemiddel bij hoog- en laagopgeleiden, moeten we eerst onderzoeken welke soort humor deze groepen leuk vinden. Hiervoor is het van belang om erachter te komen welke verschillende aspecten van cabaret bijdragen aan humorwaardering, zoals de inhoud van een humoristische boodschap en de bron. Ook moet worden onderzocht wat de rol van opleidingsniveau hierbij is. Hiertoe zal eerst worden bekeken wat in de literatuur al bekend is over de inhoud van een humoristische boodschap en humorwaardering. Verder wordt besproken wat onderzoek ons vertelt over de rol die sociale

achtergrond speelt bij oordeelsvorming van een humoristische boodschap. Daarna wordt ingegaan op de invloed van kenmerken in de context van een boodschap op overtuiging van ontvangers.

De inhoud van een humoristische boodschap

Humor kan volgens Warren & McGraw (2016) worden gedefinieerd als een psychologische respons, die bestaat uit één of meer van de volgende reacties: een emotie (amusement), een gedragsrespons (lachen) of een cognitieve respons (iets waarderen als ‘grappig’). In dit onderzoek richten we ons op de cognitieve respons, omdat we erachter willen komen welke aspecten ervoor zorgen dat mensen een boodschap als grappig beoordelen.

Wat zorgt er nu voor dat mensen een humoristische boodschap ook daadwerkelijk grappig vinden? Er bestaan talloze theorieën die hierop een antwoord proberen te vinden. Theorieën die het meest geaccepteerd worden om dit te verklaren leggen humor uit aan de hand van de ‘Incongruentietheorie’ (Warren & McGraw, 2016). Deze theorie legt vier verschillende manieren uit waarop een boodschap binnen de entertainment leidt tot humor. Met incongruentie kan worden verwezen naar iets *onverwachts*. Ofwel naar een conflict tussen wat men verwacht en wat er daadwerkelijk gebeurt (De Mey, 2005). Humor ontstaat wanneer iets onverwachts zich in de boodschap voordoet (Warren & McGraw, 2016). Een andere betekenis van incongruentie is *juxtapositie*. Humor ontstaat dan door het naast elkaar plaatsen van twee elementen die eigenlijk niet met elkaar samengaan. Een voorbeeld hiervan is een woordspeling: ‘Is er iemand die op mijn cabriolet?’ (Warren & McGraw, 2016). Daarnaast kan incongruentie verwijzen naar iets *atypisch*. Humor ontstaat dan doordat de inhoud van een boodschap afwijkt van normale standaarden of verwachte overtuigingen, attitudes of gedrag. Incongruentie kan ook verwijzen naar *violation*, een boodschap lijkt dan paradoxaal of onlogisch, wat humor oproept (Warren & McGraw, 2016).

Volgens Suls (zoals geciteerd in Wyer & Collins, 1992) beoordelen ontvangers van een humoristische boodschap deze niet automatisch als zodanig, als deze incongruente elementen bevat. De voorwaarde hiervoor is dat de ontvanger van de boodschap deze wel moet begrijpen of oplossen, wil diegene de boodschap als grappig beschouwen. Het begrijpen van een grap kan in dit geval worden vergeleken met het oplossen van een probleem (Suls, zoals geciteerd in Wyer & Collins, 1992). Als mensen een grap wordt verteld, activeert de informatie uit de boodschap automatisch bepaalde kennisstructuren van de ontvanger. Deze structuren worden gebruikt om de boodschap te begrijpen. Deze kennisstructuren bevatten bepaalde algemene verwachtingen over het soort informatie dat men kan verwachten. Maar de informatie in een

grap is vaak onverwacht en spreekt deze informatie tegen. De ontvanger zal daarom in het geheugen op zoek gaan naar andere kennisstructuren en kennisdomeinen die kunnen worden gebruikt om de nieuwe informatie te begrijpen in de context van de oude informatie. De oude of originele informatie moet hierbij opnieuw worden geïnterpreteerd. De mate waarin de ontvanger van een boodschap hierin slaagt, bepaalt hoe grappig hij/zij deze vindt (Suls, geciteerd in Wyer & Collins, 1992).

Humor voorkeuren en sociale achtergrond

In de voorgaande paragraaf is besproken welke kenmerken van de inhoud van een boodschap bepalen of deze grappig gevonden wordt. Daarbij bestaan er grote verschillen omtrent het type grap waaraan mensen de voorkeur geven. Uit onderzoek is bekend dat het type grap dat men prefereert, verschilt bij mensen met verschillende sociale statussen (Kuipers, 2015). Zo hebben hoog- en laagopgeleiden verschillende voorkeuren voor vormen van humor. In onderzoek van Kuipers (2006, 2015) werd dit onderzocht in de context van komedie. Hierin kwam naar voren dat *highbrow humor* bestaat uit grappen in een komedieshow die moeilijk te begrijpen zijn. Hiermee wordt bijvoorbeeld verwezen naar grappen met een ambivalent karakter, of grappen waarbij ironie en zinspelingen worden gebruikt. *Lowbrow humor* daarentegen verwijst naar grappen die makkelijker te begrijpen zijn en duidelijk worden gekaderd als humoristisch, door bijvoorbeeld gekke stemmetjes en kostuums te gebruiken (Kuipers, 2006, 2015). Deze kenmerken van de inhoud van een grap, hebben volgens dit onderzoek invloed op de keuze voor bepaalde cabaretiers. Zo blijken hoogopgeleiden eerder te kiezen voor shows van Freek de Jonge, omdat hij gebruik maakt van *highbrow* vormen van humor. Lager opgeleiden kiezen eerder voor shows van cabaretiers die *lowbrow* humor gebruiken zoals Tineke Schouten en André van Duin (Kuipers, 2015).

Maar waardoor ontstaan deze specifieke voorkeuren voor vormen van humor bij hoog- en laagopgeleiden? Volgens eerder onderzoek heeft dit te maken heeft met de mate van culturele kennis die gerelateerd is aan de sociale status van een groep en speelt daarnaast sociale wenselijkheid een rol bij voorkeuren voor humor bij hoog- en laagopgeleiden (Bourdieu, 1984; Kuipers, 2006).

Het ontstaan van voorkeuren voor *highbrow* of *lowbrow* komedie is gerelateerd aan de mate van culturele kennis die een sociale statusgroep bezit. Om dit uit te leggen kijken we naar de definitie van smaak. Smaak kan worden beschreven op twee manieren. Smaak kan verwijzen naar culturele objecten of *dingen* zoals boeken, kleding of televisie. Deze vorm van smaak is zichtbaar. Mensen laten hun smaak zien door het dragen, lezen of gebruiken van deze dingen (Kuipers, 2006). Smaak kan ook onzichtbaar zijn. In dit geval is smaak een

BRONEFFECT, HUMORWAARDERING EN OPLEIDINGSNIVEAU

habitus, een systeem van criteria en voorkeuren in het hoofd van mensen die maken dat zij andere voorkeuren en aversies hebben (Bourdieu, 1984). Mensen met dezelfde *habitus* hebben dan dezelfde smaak, smaak is dan een vorm van culturele kennis. Een verschillende mate van culturele kennis leidt tot het verschillend interpreteren van hetzelfde *ding* (Bourdieu, 1984; Kuipers, 2006).

De hiërarchie in voorkeuren bij hoog- en laagopgeleiden heeft te maken met deze 'culturele kennis'. Deze kennis verwijst naar de manier waarop je tegen schoonheid en plezier aankijkt. Mensen met een lagere culturele kennis beoordelen schoonheid en plezier op de meest toegankelijke manier; direct plezier beleven aan iets dat bij de eerste aanblik aantrekkelijk, mooi of plezierig lijkt. Mensen met een hogere culturele kennis kijken naar schoonheid en plezier op een intellectuele manier. Zij tillen plezier naar een hoger niveau en beleven plezier aan dingen waar je een smaak voor ontwikkelt. Voorbeelden zijn literatuur, abstracte kunst en klassieke muziek, dingen die niet noodzakelijk mooi zijn (Bourdieu, 1984). Dit geldt ook voor highbrow humor die minder naar voren komt als grappig (Kuipers, 2015).

Opleidingsniveau is gerelateerd aan de mate van culturele kennis. Culturele kennis kan men opdoen door het volgen van een studie of opleiding, daardoor hebben hoogopgeleide mensen vaak een hogere culturele kennis. Zij geven dan ook de voorkeur aan moeilijkere, exclusievere highbrow humor die op het eerst gezicht niet per se grappig lijkt. Laagopgeleiden hebben minder culturele kennis en begrijpen deze moeilijke highbrow humor niet voldoende, daarom geven zij de voorkeur aan makkelijkere humor (Bourdieu, 1984; Kuipers, 2006).

Voorkeuren voor diverse vormen van humor bij hoog- en laagopgeleiden houden niet enkel verband met culturele kennis. Volgens Bourdieu (1984) en Kuipers (2006) speelt sociale wenselijkheid ook een rol bij het waarderen van diverse vormen van humor bij hoog- en laagopgeleiden. Smaak, of een voorkeur voor iets wordt door een sociale klasse in dit geval gezien als een prestatie, als iets wat men zo goed mogelijk uitdraagt om te laten zien dat iemand deel uitmaakt van een specifieke groep. Het is dan niet sociaal wenselijk om humor van de andere klasse leuk te vinden, omdat je jezelf hiermee distantieert van je sociale klasse. Met het hebben van een bepaalde voorkeur maak je in dit geval je sociale waarde kenbaar (Bourdieu, 1984; Kuipers, 2006).

De context van een boodschap

Duale procesmodellen

Uit onderzoek naar overtuigingsprocessen is gebleken dat naast de inhoud van een boodschap, de context een grote rol speelt bij oordeelsvorming. Het Elaboration Likelihood

BRONEFFECT, HUMORWAARDERING EN OPLEIDINGSNIVEAU

Model (ELM) en het Heuristic Systematic Model (HSM) zijn voorbeelden van modellen die hiervan uitgaan. Volgens deze duale procesmodellen kan er een onderscheid worden gemaakt tussen twee typen van informatieverwerking: centrale- en perifere informatieverwerking (Chen & Chaiken, 1999; Petty & Cacioppo, 1984). Er zijn hierbij twee 'routes' die leiden tot overtuiging. De centrale route van informatieverwerking vindt plaats wanneer een persoon gemotiveerd is tot het verwerken van informatie. Deze informatieverwerking is diepgaand, de ontvanger van de boodschap weegt voor- en tegenargumenten van de boodschap zorgvuldig af. De inhoud van de boodschap leidt hierbij dus tot overtuiging. De perifere route daarentegen gaat gepaard met oppervlakkige informatieverwerking. Beïnvloeding ontstaat door bepaalde kenmerken in de context van een boodschap (Petty & Cacioppo, 1984). Een voorbeeld hiervan is de bron van de boodschap, waar in dit onderzoek de focus op ligt. Wie een boodschap overbrengt is van grote invloed op het beoordelen van de boodschap, hierbij spreken we van een 'source effect' (Petty & Cacioppo, 1984). Mensen raken bijvoorbeeld sneller overtuigd door de boodschap van een erkende autoriteit (Cialdini, 2000). Autoriteitsfiguren worden gezien als experts, als mensen die weten waar ze over praten. Voorbeelden van mensen die als autoriteit worden gezien zijn celebrities, dokters en belangrijke leiders. Dergelijke personen worden dan ook vaak ingezet bij het verkondigen van een reclameboodschap. Denk hierbij aan een man in een witte doktersjas die een nieuwe tandpasta aanprijst in een tv reclame (Cialdini, 2009).

Deze duale procesmodellen stellen beide dat de keuze voor een bepaalde manier van informatieverwerking afhangt van de motivatie en geestelijke capaciteit van de persoon (Chaiken & Maheswaran, 1994). Voor de perifere route is minder motivatie en capaciteit nodig dan voor de centrale route. Een persoon zal bijvoorbeeld eerder informatie verwerken volgens de perifere route, als er weinig tijd is of als het onderwerp inhoudelijk minder interessant is voor diegene (Chaiken & Maheswaran, 1994). Als capaciteit en motivatie om voor- en tegenargumenten zorgvuldig af te wegen groot zijn, is men eerder geneigd informatie te verwerken via de centrale route (Chaiken & Maheswaran, 1994). Toch zijn er veel onderzoeken bekend waaruit blijkt dat perifere cues ook invloed kunnen hebben op de ontvanger als betrokkenheid of motivatie tot een boodschap hoog is. Zelfs als men de boodschap inhoudelijk interessant vindt, dan nog hebben perifere cues (onbewust) invloed op oordeelsvorming van de ontvanger (Dean, Austin, & Watts, 1971; Dotson & Hyatt, 2000; Park & Han). Een voorbeeld van dergelijk onderzoek is afkomstig van Park & Han (2007). Hierin wordt de invloed van consumenten reviews op de intentie van klanten om een product te kopen onderzocht. Klanten met een hoge betrokkenheid bij een product blijken niet alleen te

worden beïnvloed door de inhoudelijke argumenten uit de reviews, maar ook door het aantal reviews. Hoe meer reviews een product heeft, hoe groter de intentie blijkt om het product aan te schaffen, ongeacht de inhoud van deze reviews. Het aantal reviews is in dit geval een perifere cue. Dean et al. (1971) onderzochten de relatie tussen betrokkenheid van de ontvanger en expertise van de bron. Ook in dit onderzoek komt naar voren dat mensen een hoge betrokkenheid wel degelijk worden beïnvloed door perifere cues. Mensen met een hoge betrokkenheid bij een onderwerp dat een spreker aanhaalt, blijken eerder overtuigd van een bron die meer expertise uitstraalt dan door een bron met minder expertise. In het volgende hoofdstuk gaan we verder in op de invloed van kenmerken van de bron, zoals expertise en de invloed hiervan op ontvangers van een boodschap.

Source Effect

Kenmerken van de bron kunnen zijn bepalend voor de mate van overtuiging van de boodschap. Deze kenmerken zorgen ervoor dat men positievere attitudes ontwikkelt ten opzichte van de bron en het sneller eens is met zijn of haar standpunten (Homer & Kahle, 1990; Wilson & Sherrrell, 1993). Kenmerken van de bron worden door eerdere onderzoeken grofweg ingedeeld in drie groepen: geloofwaardigheid, aantrekkelijkheid en gelijkheid (Pornpitakpan, 2004). Onder geloofwaardigheid vallen bijvoorbeeld betrouwbaarheid en expertise (Dean et al., 1971). Volgens Cialdini (2009) is vooral expertise van grote invloed op de overtuiging van een boodschap. Personen die bekwaamheid uitstralen, overtuigen hun publiek sneller. Reclames maken hier handig gebruik van door bekende personen in hun advertenties producten te laten promoten. Door het gebruik van celebrities in advertenties bijvoorbeeld, ontwikkelen mensen sneller positieve attitudes ten opzichte van dergelijke advertenties (Cialdini, 2009). Ook is de intentie om het product aan te schaffen hierdoor groter (Natarajan & Chawla, 1997). Daarnaast kan kleding ervoor zorgen dat iemand betrouwbaarheid en expertise uitstraalt. Denk hierbij aan het dragen van een uniform of zakelijke kleding zoals een pak (Cialdini, 2009).

Ook fysieke aantrekkelijkheid van een bron kan invloed hebben op oordeelsvorming van de ontvangers van een boodschap (Pornpatikpan, 2004). Zo kan fysieke aantrekkelijkheid van een bron zorgen voor een positievere evaluatie van een product, een positievere attitude ten aanzien van de bron en opinieverandering in de richting van die van de bron (Joseph, 1982). Een vuistregel die men hanteert is 'what is beautiful is good' (Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1991). Dit blijkt bijvoorbeeld uit een experiment waarin mannelijke en vrouwelijke participanten kijken naar een discussie over examenbeoordelingen op televisie. In het fragment speelt een aantrekkelijke of minder aantrekkelijke vrouw de hoofdrol.

BRONEFFECT, HUMORWAARDERING EN OPLEIDINGSNIVEAU

Participanten blijken het meer eens te zijn met de aantrekkelijke bron dan met de minder aantrekkelijke bron (Joseph, geciteerd in Pornpatikpan, 2004).

Daarnaast is gelijkheid een voorbeeld van een kenmerk van de bron dat invloed kan hebben op overtuiging door het publiek. Een voorbeeld hiervan komt van onderzoek van Woodside & Davenport (1974). Consumenten blijken eerder tapes in een muziekwinkel te kopen wanneer de verkoopster vertelt deze ook in haar eigen collectie te hebben. Zij benadrukt hiermee gelijkheid met de consument. Wanneer een bron gelijkenissen vertoont qua demografische kenmerken, achtergrond, voorkeuren en levensstijl met de ontvangers van zijn boodschap, zullen ontvangers ontvankelijker zijn voor de boodschap van de bron (Simons et al., 1970; Woodside & Davenport, 1974).

Er zijn dus meerdere aspecten van een bron die van invloed kunnen zijn op oordeelsvorming door het publiek. Het is interessant om te onderzoeken of deze kenmerken van een bron ook invloed hebben op ontvangers als het gaat om het verkondigen van een grap. Geloofwaardigheid, expertise, en gelijkheid als kenmerken van een cabaretier zouden ook invloed kunnen hebben op de waardering van zijn/haar grap door mensen van diverse opleidingsniveaus. Wellicht zorgt een cabaretier met dezelfde achtergrond en voorkeuren als die van zijn toeschouwers er bijvoorbeeld voor, dat zijn of haar grap beter door hen wordt gewaardeerd. Of zorgt een aantrekkelijke cabaretier voor een positievere waardering van een grap.

Huidige studie

Uit bovenstaande theorie komen een aantal dingen naar voren. Het is bekend dat de inhoud van een boodschap invloed heeft op oordeelsvorming van het publiek. Incongruentie zorgt ervoor dat men een boodschap grappig vindt (Warren & McGraw, 2016). Daarbij bestaan er verschillen in het type grap waaraan hoog- en laagopgeleiden de voorkeur geven. Hoogopgeleiden waarderen complexere grappen, laagopgeleiden geven de voorkeur aan makkelijkere vormen van humor (Kuipers, 2006, 2015). Volgens onderzoek hangen deze voorkeuren voor vormen van humor samen met de mate van culturele kennis van een sociale klasse. Daarnaast zou sociale wenselijkheid bepalen aan wat voor type grap een sociale klasse de voorkeur geeft. Hierbij wordt er van uitgegaan dat deze voorkeuren samenhangen met de inhoud van de grap (Bourdieu 1984; Kuipers, 2006). Maar uit onderzoek blijkt dat naast de inhoud van een boodschap, kenmerken in de context van een boodschap eveneens van grote invloed kunnen zijn op oordeelsvorming zoals kenmerken van de bron (Chen & Chaiken, 1999; Petty & Cacioppo, 1984; Wilson & Sherrell, 1993). Deze zogenaamde source effecten zouden ook de voorkeuren bij hoog- en laagopgeleiden in hun voorkeuren voor humor kunnen

bepalen. Kuipers (2006, 2015) en Bourdieu (1984) hebben in hun onderzoek geen rekening gehouden met broneffecten, dus kunnen niet met zekerheid stellen dat voorkeuren voor humor enkel gebaseerd zijn op de inhoud. In dit onderzoek worden inhoud en bron uit elkaar gehaald. Er wordt onderzocht welke rol de bron speelt in een situatie waar humor als boodschap wordt gebruikt en welke invloed de bron heeft op de waardering van humor bij hoog- en laagopgeleiden. Dit wordt onderzocht aan de hand van cabaret. De bron is in dit geval de cabaretier. Er wordt verwacht dat kenmerken van de bron (cabaretier) die een grap verkondigt in dit onderzoek mede verantwoordelijk zijn voor de verschillende voorkeuren voor humor van hoog- en laagopgeleiden. Om dit te onderzoeken is een vragenlijst opgesteld met grappen van complexe en makkelijke cabaretiers, van wie de namen vermeld worden bij de grappen ('bekend' conditie). Deze wordt vergeleken met een tweede versie van de vragenlijst waarin de grappen van de cabaretiers hetzelfde blijven, maar de namen van de cabaretiers zijn weggehaald ('onbekend' conditie).

In de eerste plaats wordt dus verwacht dat hoog- en laagopgeleiden de voorkeur geven aan grappen van verschillende cabaretiers. Hierbij luidt de hypothese als volgt:

Hypothese 1: We verwachten een tweeweg interactie-effect van cabaretier en opleidingsniveau op grappigheidsscores. Als de cabaretier bekend is (bekend conditie), is er een verschil in voorkeuren tussen hoog- en laagopgeleiden. Hoogopgeleiden geven hogere grappigheidsscores aan grappen van complexe cabaretiers dan aan grappen van makkelijke cabaretiers. Voor laagopgeleiden geldt dit vice versa.

Als de verschillen tussen hoog- en laagopgeleiden in grappigheidsscores groter zijn in de bekend conditie dan in de onbekend conditie, kunnen we uitgaan van de invloed van de bron op grappigheidsscores aangezien de inhoud van de grappen onveranderd blijft. Om erachter te komen of dit klopt, is een tweede verwachting opgesteld.

Hypothese 2: We verwachten een drieweg interactie-effect van cabaretier, conditie, en opleidingsniveau op grappigheidsscores. Als de cabaretier onbekend is (onbekend conditie), is het verschil tussen hoog- en laagopgeleiden in grappigheidsscores van grappen voor complexe en makkelijke cabaretiers kleiner dan als de cabaretier bekend is (bekend conditie).

Methode

Onderzoeksdesign en Participanten

Er is gebruik gemaakt van een 2 (conditie: bekend versus onbekend; tussen proefpersonen) x 2 (cabaretier: complex versus makkelijk; binnen proefpersonen) x (opleidingsniveau; tussen proefpersonen covariaat) mixed design. Participanten werden willekeurig ingedeeld in een van beide condities.

Een power analyse met behulp van g*power (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007) gaf aan dat er, gegeven een medium effect size ($d = .50$) minimaal 179 proefpersonen nodig waren om de gewenste statistische power van 80% te bereiken. In totaal is de vragenlijst onder 432 participanten verspreid. De non-respons bestond uit 95 personen en bedroeg 22%. Uiteindelijk hebben 337 respondenten het onderzoek volledig afgerond. Aan het onderzoek namen 91 mannen en 246 vrouwen deel. Er werd geen specifieke leeftijd gesteld als eis voor deelname. Leeftijd werd gemeten door middel van antwoordcategorieën. Wat hierbij opviel, was dat bijna de helft van de respondenten tussen de 16 en 24 jaar oud was, namelijk 46% (zie Tabel 1). Om uitspraken te kunnen doen over de hypothesen is er gevraagd naar het niveau van scholing van de participanten. Hiervoor werd onder andere gevraagd naar hun hoogst genoten opleiding. Van de participanten was 19,6% laagopgeleid (basisonderwijs, vmbo, mbo1), 33,5% middelbaar opgeleid (havo, vwo, mbo 2,3,4) en 46,9% hoogopgeleid (hbo, wo). Deze indeling van opleidingsniveaus is bepaald aan de hand van gegevens van het CBS (2015). Daarnaast is het opleidingsniveau gemeten door respondenten te vragen naar het aantal jaren onderwijs dat zij na het twaalfde jaar hadden genoten, met antwoordopties: *minder dan 2 jaar; 3 jaar; 4 jaar; 5 jaar; 6 jaar; 7 jaar; 8 jaar; 9 jaar; meer dan 10 jaar*. Ook werd het cultureel kapitaal van de deelnemers uitgevraagd aan de hand van het aantal boeken dat zij in bezit hadden met antwoordopties: *minder dan 20; 20-50; 50-100; 100-500; 500-1000; meer dan 1000* (Bourdieu, 1984). In de analyses is uiteindelijk het aantal jaren onderwijs als indicator van het opleidingsniveau gebruikt, omdat een continue variabele voordelen biedt ten opzichte van een categorische variabele. Het aantal jaren onderwijs hing sterk positief samen met de hoogst genoten opleiding, $r(335) = .73, p < .001$. Des te meer jaren onderwijs een respondent had gevolgd, des te hoger de hoogst genoten opleiding.

Tabel 1

Frequentie en percentages van de leeftijden uitgesplit in categorieën

Leeftijdscategorie	Frequentie (<i>n</i>)	Percentage (%)	Bekend conditie (%)	Onbekend conditie (%)
Jonger dan 16 jaar	25	7.4	7.7	7.1
16-24 jaar	155	46.0	45.6	46.4
25-34 jaar	76	22.6	21.9	23.2
35-44 jaar	28	8.3	7.7	8.9
45-64 jaar	44	13.1	13.6	12.5
65 jaar en ouder	9	2.7	3.6	1.8
Totaal	337	100	100	100

Materialen

Met behulp van een eigenhandig ontwikkelde vragenlijst zijn *grappigheidsscores* gemeten onder de participanten. Er bestonden twee versies van deze vragenlijst. De ‘bekend’ conditie bestond uit vijf grappen van cabaretiers waaraan hoogopgeleiden doorgaans de voorkeur geven (complexe cabaretiers) en vijf grappen van cabaretiers waaraan laagopgeleiden doorgaans de voorkeur geven (makkelijke cabaretiers) zoals te zien in Tabel 2. Een voorbeeld van een grap van Micha Wertheim (een complexe cabaretier): *“Ik kan ook sommige dingen niet. Ik heb mezelf wel eens geprobeerd te overschatten. Nou, dat lukte niet. Daar moet je dan vrede mee hebben.”* Deelnemers beoordeelden hoe grappig zij deze fragmenten vonden aan de hand van een 5-punts Likertschaal (1 = *helemaal niet*, 2 = *niet grappig*, 3 = *neutraal*, 4 = *grappig*, 5 = *heel grappig*). De andere versie van de vragenlijst, de ‘onbekend’ conditie, was precies hetzelfde als de bekend conditie. Beide versies van de vragenlijst bevatten dezelfde grappen. Het enige verschil tussen beide versies was dat in de bekend conditie de namen van de cabaretiers vermeld stonden bij de grappen, terwijl in de onbekend conditie de namen van de cabaretiers waren weggelaten. De complete vragenlijst is te vinden in Bijlage 2.

Bij beide versies van de vragenlijst werd na iedere grap een controlevraag gesteld. In de bekend conditie luidde de vraag als volgt: “Kent u (naam cabaretier)?” Als de respondenten de cabaretier niet herkenden, werden de grappigheidsscores van deze cabaretier niet meegenomen in de uiteindelijke analyse. In de onbekend conditie werd gevraagd of respondenten wisten van wie de grap afkomstig was: “Weet u van wie deze grap is?”. In het

geval dat respondenten wisten van wie een grap afkomstig was in deze conditie, werden de grappigheidsscores van de betreffende cabaretier ook niet meegenomen in de analyse.

De indeling van de cabaretiers in complex en makkelijk is gemaakt op basis van onderzoek van Kuipers (2015) en eigen beoordeling. Deze beoordeling is gemaakt op basis van de inhoud van de grappen van de cabaretiers. Cabaretiers die gebruik maakten van moeilijkere humor werden aangewezen als ‘complexe’ cabaretiers. Cabaretiers die makkelijke humor gebruikten, werden aangewezen als ‘makkelijke’ cabaretiers. Bij eigen beoordeling is geprobeerd om te kiezen voor diverse cabaretiers met grote bekendheid in Nederland om te zorgen voor herkenning in de bekend conditie. De cabaretiers bestonden uit zowel mannen als vrouwen met de Nederlandse nationaliteit, variërend in de leeftijd van 39 jaar (Jochem Myjer) tot 72 jaar (Freek de Jonge) zoals te zien in Tabel 2. De fragmenten die in de vragenlijst zijn verwerkt, werden willekeurig gekozen uit komedieshows van de betreffende cabaretier die vrij beschikbaar waren op internet.

Tabel 2

Verdeling van cabaretiers zoals opgenomen in beide versies van de vragenlijst

Complexe Cabaretiers	Makkelijke Cabaretiers
Youp van ‘t Hek	Tineke Schouten
Micha Wertheim	Karin Bloemen
Freek de Jonge	André van Duin
Hans Teeuwen	Brigitte Kaandorp
Theo Maassen	Jochem Myjer

Procedure

Deelnemers werden benaderd via het sociale mediakanaal Facebook, via e-mail en er is contact opgenomen met diverse middelbare- en hogescholen die de vragenlijst per e-mail of op papier verspreidden. Van de in totaal 337 ingevulde vragenlijsten zijn er 313 online ingevuld met behulp van het programma ‘Qualtrics’. Daarnaast zijn 24 vragenlijsten ingevuld op papier. De online vragenlijst kon zowel op de computer als op een smartphone worden ingevuld.

Potentiële deelnemers die werden uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek via Facebook, werden hiervoor opgeroepen middels diverse ‘Facebookgroepen’ (zie Bijlage 1).

BRONEFFECT, HUMORWAARDERING EN OPLEIDINGSNIVEAU

Daarnaast is een deel van de participanten per e-mail benaderd om aan het onderzoek deel te nemen. Hierbij ging het om personen waarvan bekend was dat zij bereid waren te participeren. Deze participanten konden de vragenlijst online invullen via Qualtrics, door op een anonieme link in de e-mail te klikken. Een aantal middelbare- en hogescholen waren bereid vragenlijsten per e-mail of papier te verspreiden onder leerlingen en studenten. ROC Mondriaan in Leiden heeft vragenlijsten per e-mail verspreid onder leerlingen met mbo 1,2,3,4 niveau. Ook ROC Midden Nederland heeft vragenlijsten per e-mail verspreid onder mbo 4 studenten. Daarnaast heeft het Iedersland College in Amsterdam vragenlijsten per e-mail verspreid onder vmbo leerlingen. De Christelijke Scholengemeenschap Buitenveldert in Amsterdam heeft de papieren vragenlijsten verspreid onder vmbo leerlingen. Er is gekozen om participanten de vragenlijst zoveel mogelijk online te laten invullen, omdat dit veel tijd bespaarde bij het verwerken van de resultaten.

Bij deelname aan het onderzoek kreeg de participant om te beginnen een informed consent formulier voorgelegd waarin kort werd uitgelegd dat het onderzoek deel uitmaakte van een wetenschappelijk project, dat deelname anoniem was en deelnemers op elk moment hun deelname konden onderbreken. Door hiermee akkoord te gaan, kreeg de participant de instructie in beeld waarin het doel van het onderzoek werd uitgelegd, de tijdsduur van vijf minuten werd vermeld en er werd uitgelegd dat deelnemers kans maakten op een cadeaubon naar keuze ter waarde van 25 euro. Vervolgens volgden een aantal demografische vragen waarin werd gevraagd naar het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau. Hierna beoordeelden de proefpersonen de grappen van de cabaretiers. Grappen van complexe en makkelijke cabaretiers stonden door elkaar, maar werden wel in dezelfde volgorde aangeboden in beide versies van de vragenlijst. Na het invullen van de vragenlijst konden deelnemers hun e-mailadres achterlaten als zij kans wilden maken op een cadeaubon.

Analyses

Voor het analyseren van de uitkomsten van de vragenlijsten is gebruikt gemaakt van IBM SPSS versie 24. De hypothesen zijn hierbij getoetst aan de hand van een Lineair Mixed Model. Deze analyse heeft als voordeel dat er weinig verlies van data optreedt bij *missing values*. Het standaard gevolg van missing values in een repeated measures ANOVA is dat alle waarden van proefpersonen met missing values buiten de analyses worden gelaten, zelfs als ze maar één missing value hebben. Bij een Lineair Mixed Model wordt alleen de missing value buiten de analyse gelaten, maar niet de andere waarden van de proefpersonen. Dit was van belang in het huidige onderzoek, aangezien er een aanzienlijk aantal proefpersonen was met ten minste één missende waarde. Het ging om de participanten die de cabaretier niet herkenden in

de bekend conditie of die wisten van wie een grap afkomstig was in de onbekend conditie. In beide gevallen werden de grappigheidsscores waarmee de grap van de betreffende cabaretier werd beoordeeld, omgezet in missing values en deze waarden werden niet in de analyse meegenomen.

Resultaten

Operationaliseren van opleidingsniveau

In de beschrijvende statistiek kwam naar voren dat 113 van de 337 participanten middelbaar opgeleid (havo, vwo, mbo 2,3,4) waren, als we rekening houden met de definiëring van het CBS (2015). Onze verwachtingen gingen over verschillen tussen hoog- en laagopgeleiden, maar de groep middelbaar opgeleiden wilden we wel meenemen in onze analyse. Daarom is besloten het aantal jaren onderwijs dat is genoten na het twaalfde jaar van de participant te gebruiken als voorspeller voor het opleidingsniveau, zodat alle beschikbare gegevens konden worden meegenomen. Deze variabele werd gemeten aan de hand van de vraag: ‘Hoeveel jaren onderwijs heeft u genoten na uw twaalfde jaar?’.

Beschrijvende statistiek

Om een overzicht te krijgen van de belangrijkste variabelen die zijn meegenomen in dit onderzoek, zijn hiervan in Tabel 3 gemiddelden en standaarddeviaties opgenomen.

BRONEFFECT, HUMORWAARDERING EN OPLEIDINGSNIVEAU

Tabel 3.

Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de belangrijkste variabelen

	Conditie											
	BEKEND (<i>n</i> = 169)						ONBEKEND (<i>n</i> = 168)					
	laag (<i>n</i> = 34)		midden (<i>n</i> = 53)		hoog (<i>n</i> = 82)		laag (<i>n</i> = 32)		midden (<i>n</i> = 60)		hoog (<i>n</i> = 76)	
Grappigheid	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Youp van 't Hek	2.03	1.17	2.34	1.09	2.15	1.10	2.22	1.34	1.92	1.00	1.91	0.98
Jochem Myjer	3.15	1.21	3.60	0.93	3.43	1.13	2.53	1.34	2.93	1.07	3.01	1.21
Theo Maassen	2.21	1.15	2.75	1.21	3.24	1.13	2.16	1.22	2.58	1.28	2.67	1.24
Tineke Schouten	3.12	1.27	3.26	0.90	2.87	1.03	2.53	1.29	2.97	1.10	2.57	1.15
Brigitte Kaandorp	2.79	1.25	3.57	0.99	3.60	1.00	2.31	1.35	3.05	1.21	3.38	1.25
Micha Wertheim	2.09	1.06	2.77	0.95	2.91	0.97	2.03	1.26	2.70	0.83	2.87	1.15
Hans Teeuwen	2.59	1.33	2.64	1.09	2.62	1.18	2.06	1.08	2.08	1.03	2.29	1.11
André van Duin	3.18	1.29	3.57	0.89	3.26	1.09	2.72	1.42	3.17	1.08	2.96	1.25
Karin Bloemen	2.71	1.36	3.06	1.01	2.70	1.12	2.19	1.18	2.60	1.03	2.29	1.25
Freek de Jonge	2.26	1.08	2.72	1.26	2.87	1.39	2.34	1.07	2.40	1.12	2.33	1.30
Jarenonderwijs	3.21	1.98	5.64	1.76	7.98	1.61	3.25	1.95	5.63	1.98	8.13	1.43

Validiteitscheck

Om opleidingsniveau te meten is gekeken naar het aantal jaren onderwijs dat participanten hadden gevolgd. Er werd aangenomen dat participanten met een hogere opleidingsgraad zouden aangeven meer jaren onderwijs te hebben gevolgd. Om te onderzoeken of opleidingsniveau en jaren onderwijs daadwerkelijk hetzelfde waren, is een validiteitscheck uitgevoerd aan de hand van een One-way ANOVA toets. Het aantal jaren onderwijs dat participanten hadden gevolgd, bleek inderdaad hoger te zijn naarmate men hoger opgeleid was; hoogopgeleiden ($M = 8.05$, $SD = 1.52$), middelbaar opgeleiden ($M = 5.64$, $SD = 1.87$), laagopgeleiden ($M = 3.23$, $SD = 1.95$). Dit verschil was significant $F(2, 334) = 192.58$, $p < .001$.

Lineair Mixed Model

Om de hypothesen te kunnen toetsen is gekozen om een Lineair Mixed Model analyse uit te voeren. Hierbij is gekeken naar hoofd- en interactie-effecten van de variabelen conditie, cabaretier en opleidingsniveau. De afhankelijke variabele betrof de grappigheidsscores. Alvorens een Lineair Mixed Model analyse uit te voeren, is de originele dataset geherstructureerd. Vervolgens is een Lineair Mixed Model analyse gerund. Daarbij zijn bepaalde datapunten omgezet naar missing values, zoals eerder genoemd. Deze datapunten waren grappigheidsscores van participanten die een cabaretier niet herkenden in de bekend conditie of wisten van wie een grap afkomstig was in de onbekend conditie. Het was van belang dat participanten cabaretiers herkenden in de bekend conditie en in de onbekend conditie niet wisten van wie de grap afkomstig was, om grappigheidsscores te kunnen beoordelen. In de bekend conditie was 27,6% van het totale aantal datapunten een missing value. In de onbekend conditie was dit 1,4 %.

De resultaten lieten een hoofdeffect van conditie zien. In de bekend conditie werden de grappen gemiddeld als grappiger beoordeeld ($M = 3.02$, $SD = .05$) dan in de onbekend conditie ($M = 2.57$, $SD = .05$). Dit effect bleek significant, $F(1, 334.16) = 38.47$, $p < .001$. Hierbij was sprake van een kleine effect size $d = .33$. Daarnaast is er een hoofdeffect gevonden voor cabaretier. Grappen van makkelijke cabaretiers werden grappiger gevonden ($M = 3.06$, $SD = .04$) dan grappen van complexe cabaretiers ($M = 2.52$, $SD = .04$). Dit effect was eveneens significant, $F(1, 2583.25) = 195.54$, $p < .001$. Het gevonden effect was middelgroot $d = .76$.

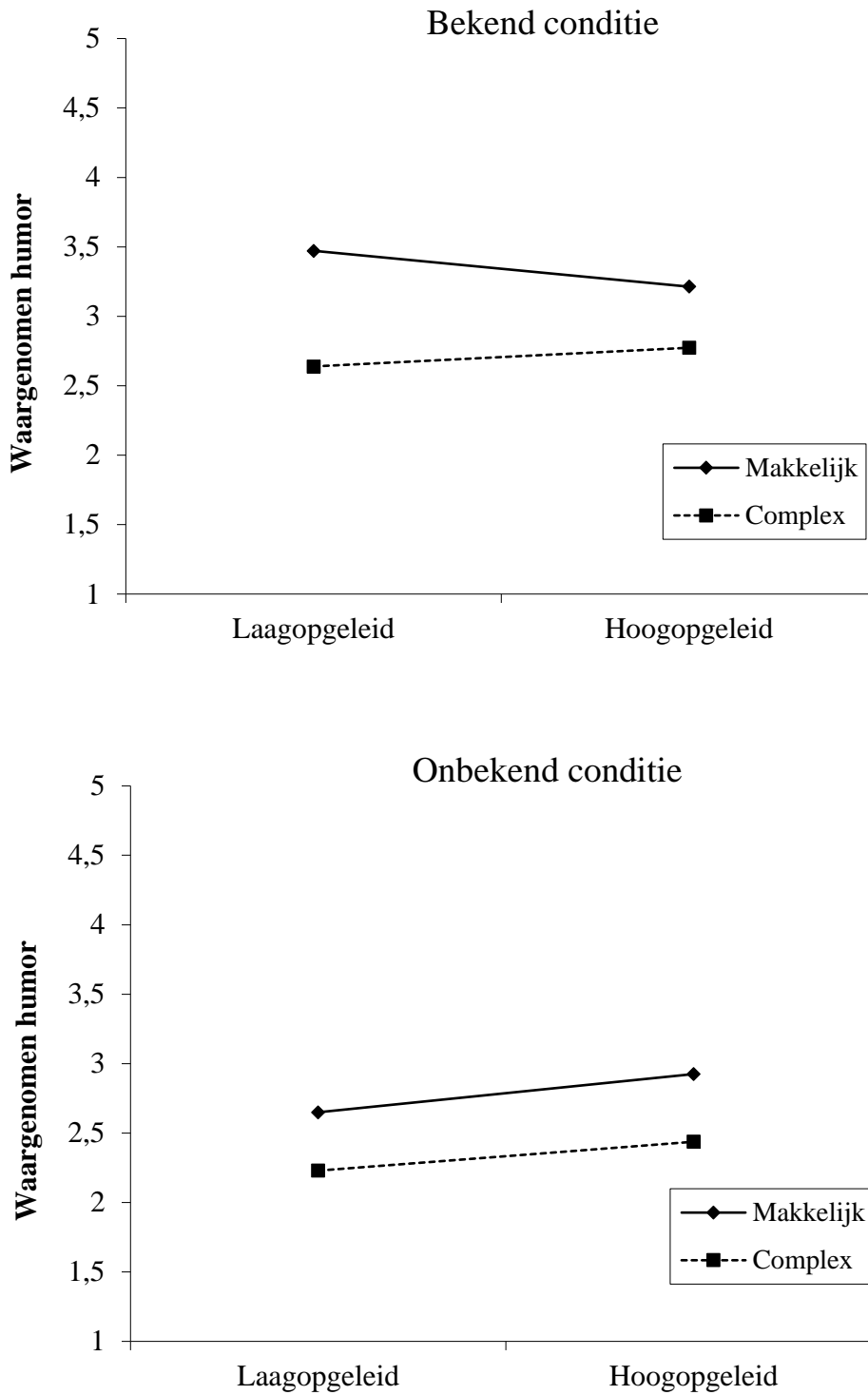
Verder bleek er een significant tweeweg interactie-effect te bestaan tussen conditie en cabaretier, $F(1, 2583.25) = 5.83$, $p = .016$. Er was sprake van een kleine effect size $d = .33$. In

beide condities gaven participanten hogere grappigheidsscores aan grappen van makkelijke cabaretiers dan aan grappen van complexe cabaretiers, echter het effect van cabaretier was groter in de bekend conditie ($MD = 0.63$) dan in de onbekend conditie ($MD = 0.46$).

Ook is er, zoals verwacht, een significant drieweg interactie-effect gevonden tussen conditie, cabaretier en opleidingsniveau, $F(1, 2594.16) = 8.29, p = .004$. De effect size was hierbij klein, $d = .16$. Bij het drieweg interactie-effect waren we geïnteresseerd in de interactie tussen opleidingsniveau en cabaretier in de verschillende condities.

In de bekend conditie is een significant tweeweg interactie-effect gevonden voor cabaretier en opleidingsniveau, $F(1, 1095.74) = 8.70, p = .003$. Dit effect was klein $d = .16$. Om de richting van dit effect te achterhalen is een plot gemaakt, zie Figuur 1. In de bovenste grafiek wordt het interactie-effect voor de bekend conditie getoond. Hierin is te zien dat de uitkomsten gedeeltelijk overeenkwamen met onze verwachtingen. Laagopgeleiden vonden grappen van makkelijke cabaretiers leuker dan van complexe cabaretiers, dit verband bleek significant $p = .024$. Maar bij hoogopgeleiden kwam het gevonden effect niet overeen met onze verwachtingen; hoogopgeleiden vonden grappen van complexe cabaretiers niet grappiger dan van makkelijke cabaretiers. Er was hier geen sprake van een significant verband $p = .290$. Hiermee kon Hypothese 1 deels worden bevestigd.

In de onbekend conditie bestond er geen significant tweeweg interactie-effect van opleidingsniveau en cabaretier, $F(1, 1488.04) = .47, p = .495$. Dit is te zien in het onderste deel van Figuur 1 waar de lijnen parallel lopen. Dit kwam overeen met onze verwachtingen. In de bekend conditie werd een significant tweeweg interactie-effect gevonden, maar dit effect verdween in de onbekend conditie. In andere woorden: als de namen van de cabaretiers werden weggehaald, verdween het verschil in cabaretsmaak tussen hoog- en laagopgeleiden. Hiermee kon Hypothese 2 worden aangenomen.



Figuur 1. Tweeweg interactie-effect van cabaretier (makkelijk, complex) en opleidingsniveau (hoogopgeleid, laagopgeleid) op de waardering van humor in de bekend en onbekend conditie.

Discussie

Dit onderzoek had als doel om uit te vinden of kenmerken van de bron een rol spelen bij de waardering van humor bij hoog- en laagopgeleiden. Hiertoe werd gekeken naar de waardering van grappen van diverse cabaretiers door hoog- en laagopgeleid publiek met behulp van een vragenlijst. Dit onderzoek is een toevoeging aan eerder onderzoek dat enkel uitging van de inhoud van een grap die invloed heeft op humorwaardering (Kuipers 2006, 2015). Uitgaande van dit onderzoek, werd in de eerste plaats verwacht dat laagopgeleiden grappen van makkelijke cabaretiers als grappiger zouden beoordelen dan grappen van complexe cabaretiers en hoogopgeleiden grappen van complexe cabaretiers grappiger zouden vinden dan grappen van makkelijke cabaretiers (H1). Laagopgeleiden bleken inderdaad de voorkeur te geven aan grappen van makkelijke cabaretiers. Echter gaven hoogopgeleiden ook de voorkeur aan grappen van makkelijke cabaretiers, dit laatste punt sprak de verwachtingen tegen.

Kuipers (2006, 2015) schrijft deze verschillen in humorwaardering tussen hoog- en laagopgeleiden toe aan verschillen in voorkeuren voor de inhoud van de grap. Zij heeft echter niet onderzocht of er andere kenmerken in de context van een grap bestaan, zoals de bron, die hiervoor de reden zijn. In het huidige onderzoek werd verwacht dat kenmerken van de bron invloed zouden hebben op verschillen in humorwaardering tussen hoog- en laagopgeleiden (H2). Er is bewijs gevonden dat het broneffect inderdaad een rol speelt bij humorwaardering van hoog- en laagopgeleiden. Zelfs wanneer de inhoud van de grappen constant wordt gehouden en alleen de bron van de grappen varieert, treden er smaakverschillen op tussen hoog- en laagopgeleiden. Het experiment laat daarmee zien dat smaakverschillen (deels) veroorzaakt worden door de bron van de grap. Hierdoor kunnen er vraagtekens worden gezet bij het onderzoek van Kuipers, dat enkel uitgaat van de invloed van de inhoud op verschillen in humorwaardering. In het volgende onderdeel zullen de implicaties van de gevonden resultaten worden besproken.

Theoretische implicaties

De gevonden resultaten zijn een toevoeging aan bestaande literatuur over humor, maar trekken deze ook in twijfel. Om te beginnen blijken er inderdaad specifieke voorkeuren te bestaan in de grappen van cabaretiers waaraan zowel hoog- als laagopgeleiden de voorkeur geven. Voor laagopgeleiden kwamen de resultaten overeen met de literatuur van Kuipers (2006, 2015), zij vonden de grappen van makkelijke cabaretiers leuker dan van complexe cabaretiers. Voor hoogopgeleiden was het resultaat anders dan verwacht, zij gaven eveneens

de voorkeur aan grappen van makkelijke cabaretiers. Een verklaring hiervoor is dat er volgens sommige onderzoekers in de huidige tijd een verschuiving plaatsvindt in culturele voorkeuren van hoogopgeleiden (DiMaggio & Useem, 1978; Peterson & Kern, 1996). Vroeger was het zo dat hoogopgeleiden neerkeken op lowbrow entertainment, ondanks het feit dat zij over de culturele kennis beschikten om lowbrow vormen van cultuur te begrijpen. Maar volgens Peterson & Kern (1996) gedragen hoogopgeleiden zich in de huidige tijd steeds meer als ‘omnivoren’ die naast highbrow culturele vormen, ook openstaan voor het consumeren en waarderen van lowbrow entertainment. Hoogopgeleiden nemen steeds meer elementen van lowbrow entertainment op in de cultuur van de eigen groep, omdat diverse culturele expressies steeds toegankelijker worden. Hierdoor ontwikkelen zij hier automatisch een positievere attitude voor (Peterson & Kern, 1996). Wellicht waarderen hoogopgeleiden lowbrow humor dus ook steeds meer, soms zelfs meer dan de ‘eigen’ highbrow humor.

Daarnaast had het onderzoek een aantal beperkingen die eveneens kunnen verklaren waarom hoogopgeleiden - tegen de verwachting in - lowbrow humor leuker vonden dan highbrow humor. Wellicht werden de grappen van complexe cabaretiers minder grappig gevonden omdat er geen sprake was van incongruente elementen in de boodschap (Warren & McGraw, 2016). De keuze voor de grappen die zijn meegenomen in het onderzoek is gemaakt op basis van eigen beoordeling. Er is van tevoren geen vooronderzoek gedaan om te onderzoeken of de gekozen fragmenten ook op voorhand als even grappig werden beoordeeld. Misschien zouden andere grappen van dezelfde complexe cabaretiers, als grappiger beoordeeld zijn. Ook is niet van tevoren onderzocht of de gekozen grappen bestonden uit typische highbrow humor bij complexe cabaretiers en typische lowbrow humor bij makkelijke cabaretiers. Wellicht bestonden de grappen van sommige complexe cabaretiers niet uit typische highbrow humor. Een andere verklaring heeft te maken met de manier waarop het onderzoek is uitgevoerd. Deelnemers beoordeelden grappen aan de hand van een vragenlijst. Deze beoordeling kan verschillen met beoordeling van dezelfde grappen in de praktijk. Als deelnemers dezelfde grappen bijvoorbeeld beoordeeld hadden in een komedieshow, dan waren de grappigheidsscores voor grappen van complexe cabaretiers wellicht anders uitgevallen.

Toch zijn er in dit onderzoek wel verschillen gevonden tussen de cabaretsmaken van hoog- en laagopgeleiden. Wanneer de namen van de cabaretiers vermeld werden, was de voorkeur voor lowbrow cabaret ten opzichte van highbrow cabaret sterker bij laagopgeleiden dan hoogopgeleiden. Volgens dit onderzoek zijn kenmerken van de bron die de grap maakt,

hiervoor verantwoordelijk. Het ELM (O'Keefe, 2008) en HSM (Chen & Chaiken, 1999) blijken toepasbaar te zijn in een situatie waarbij humor wordt gebruikt in de boodschap. Beide modellen gaan ervan uit dat kenmerken in de context van een boodschap van invloed zijn op oordeelsvorming, zoals de bron die een boodschap verkondigt (Homer & Kahle, 1990). Zelfs wanneer men een boodschap inhoudelijk interessant vindt, dan nog kunnen andere kenmerken in de context van een boodschap gebruikt worden om hier een oordeel over te vormen (Dean et al., 1971; Dotson & Hyatt, 2000; Park & Han). We kunnen er dus vanuit gaan dat zelfs wanneer men gemotiveerd is tot het verwerken van de inhoud van een humoristische boodschap, zoals wanneer iemand bewust kiest om naar een komedieshow te gaan, kenmerken van de bron invloed hebben op voorkeuren van zowel hoog- als laagopgeleiden. Dit vult de conclusies van Kuipers (2006, 2015) aan. Deze onderzoeker ging ervan uit dat verschillen in humorwaardering bij hoog- en laagopgeleiden konden worden toegeschreven aan verschillen in de inhoud van een grap. Er lijkt nu bewijs te zijn gevonden dat, naast de inhoud van een grap, kenmerken van een bron kunnen samenhangen met het ontstaan van verschillende voorkeuren voor humor bij hoog- en laagopgeleiden. Er zijn dus meerdere aspecten van een grap die van invloed kunnen zijn op oordeelsvorming hiervan. Op deze manier vormt het huidige onderzoek een aanvulling op de bestaande literatuur.

De vraag rijst waarom deze broneffecten samenhangen met sociale achtergrond. De rol die sociale achtergrond speelt bij het gevonden broneffect, kan worden verklaard door sociale wenselijkheid. Sociale wenselijkheid werd door Bourdieu (1984) en Kuipers (2006, 2015) eerder in verband gebracht met het type grap waaraan een sociale klasse de voorkeur geeft. Mensen vinden een bepaald soort humor in dit geval inhoudelijk leuk, omdat zij deze grap herkennen als passend bij de eigen sociale klasse en men zich graag identificeert met de eigen klasse (Bourdieu 1984; Kuipers, 2006, 2015). Deze onderzoekers hebben hierbij echter geen rekening gehouden met de mogelijke rol die de bron hierbij speelt. Op basis van hun resultaten kunnen zij dus niet met zekerheid stellen dat voorkeuren voor de soort humor van de eigen klasse, wordt veroorzaakt door de inhoud van de grap. Mogelijk speelt de bron van de grap ook een rol, maar dat is in deze onderzoeken niet onderzocht. In dit onderzoek is wel onderzoek naar broneffecten gedaan en blijkt dat de bron een belangrijke rol speelt bij de verschillen in humorsmaak tussen hoog- en laagopgeleiden. Sociale wenselijkheid kan daarom ook samenhangen met voorkeuren voor bepaalde bronnen. Het kan bijvoorbeeld sociaal wenselijk zijn om de voorkeur te geven aan cabaretiers met kenmerken die passen bij de eigen sociale statusgroep. Dit sluit tevens aan bij eerder onderzoek dat gelijkheid als

voorbeeld van een broneffect aanhaalt (Simons et al., 1970; Woodside & Davenport, 1974). Zo kan het zijn dat hoogopgeleiden de voorkeur geven aan cabaretier Youp van 't Hek omdat hij eveneens hoogopgeleid is of omdat men Youp van 't Hek passend vindt bij de eigen sociale achtergrond qua voorkeuren, levensstijl en demografische kenmerken (Simons et al., 1970; Woodside & Davenport, 1974).

Praktische implicaties

De meerwaarde van het huidige onderzoek is dat er voor het eerst is gekeken naar een ander kenmerk in de context van een grap – naast de inhoud – die van invloed kan zijn op de waardering van humor, namelijk de bron. Het bewijs dat broneffecten een rol spelen in humorwaardering kan relevant zijn voor diverse praktijksettings waarin humor wordt gebruikt. Zo zou de cabaretwereld deze kennis uitstekend kunnen gebruiken. In de eerste plaats valt hierbij te denken aan het onder de aandacht brengen van tot nog toe onbekende cabaretiers. Nu men weet dat kenmerken van een bron maken dat hoog- of laagopgeleiden de voorkeur geven aan bepaalde shows, kunnen cabaretiers op een effectieve manier meer publiek aantrekken. Als we ervan uitgaan dat deze broneffecten bijvoorbeeld samenhangen met sociale wenselijkheid, dan zouden cabaretiers kunnen onderzoeken of zij gelijkenissen vertonen qua achtergrond met hoog- dan wel laagopgeleiden en vervolgens hun shows bij het juiste publiek promoten. Zo zouden dergelijke cabaretiers die gelijkenissen vertonen met hoogopgeleiden, hun shows bij hen onder de aandacht kunnen brengen door geprinte reclame te maken voor universiteiten waarop de cabaretier wordt afgebeeld.

In de tweede plaats zijn de bevindingen interessant voor een groter onderzoeksproject waar dit onderzoek deel van uitmaakt (Strick, 2016). In dit project wordt onderzocht of cabaretiers een voorlichtersrol kunnen vervullen, onder meer om het gedrag en de attitudes van het publiek op een positieve manier te beïnvloeden. Een cabaretier kan op die manier dienen als een nieuwe vorm van communicatie om onderwerpen onder de aandacht te brengen onder hoog- en laagopgeleiden (Strick, 2016). Entertainmentvormen zoals humor kunnen een belangrijke voorlichtersrol invullen voor een breed publiek, meer dan traditionele media die vaak te weinig aandacht trekken van zowel hoog- als laagopgeleiden (Moyer-Gusé, Mahood, & Brookes, 2011; Slater, 2002). Voor dit onderzoek is het allereerst van belang om te weten welke aspecten van cabaret ervoor zorgen dat mensen cabaret grappig vinden. Er kan hierbij in de toekomst verder onderzoek worden gedaan naar de specifieke kenmerken van een bron die een positieve invloed hebben op waardering van een cabaretier en zijn boodschap.

Maar niet alleen voor de cabaretwereld zijn de bevindingen uit dit onderzoek relevant.

Dit geldt ook voor andere settings waarbinnen humor wordt gebruikt, zoals verschillende vormen van media. Een voorbeeld is reclame. Het is al bewezen dat humor een positieve invloed kan hebben op overtuigingskracht van een persuasieve boodschap zoals reclame (Sternthal & Craig, 1973). Met de opgedane kennis over het bestaan van broneffecten bij humorwaardering, zou bij het verbeteren van humoristische reclames naast aandacht aan de inhoud van de grap ook aandacht besteed kunnen worden aan de bron. Een passende bron kan ervoor zorgen dat hoog- en laagopgeleide ontvangers de boodschap als grappig beoordelen, wat kan leiden tot positieve attitudes ten aanzien van het product (Joseph, 1982). Een voorbeeld zou een grappige televisiereclame kunnen zijn, waarbij een bron wordt ingezet die qua achtergrond gelijkenissen vertoont met laagopgeleiden (Pornpitakpan, 2004). Men kan er dan van uitgaan dat laagopgeleiden de reclame als grappiger beoordelen, wat als gevolg heeft dat de reclame overtuigender is bij deze groep.

Maar broneffecten kunnen ook relevant zijn voor media waarin humor wordt gebruikt, zonder sociale achtergrond hierbij te betrekken. Uit eerder onderzoek binnen marketing settings was al gebleken dat fysieke aantrekkelijkheid een voorbeeld van een broneffect kan zijn (Pornpatikpan, 2004). Als men een fysiek aantrekkelijke bron inzet in een situatie waarin humor wordt gebruikt, kunnen we er dus vanuit gaan dat deze situatie grappiger wordt beoordeeld. Dit kan bijvoorbeeld voordelig zijn in de filmindustrie bij het ontwikkelen van succesvolle komedies. Komedie behoort tot het meest populaire filmgenre en is in staat een breed publiek aan te trekken (Zillmann & Bryant, 1991). Om ervoor te zorgen dat komedies in de toekomst nog meer publiek aantrekken en grappig worden gevonden, kan men ervoor kiezen aantrekkelijke acteurs in te zetten.

Beperkingen huidig onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Bij het huidige onderzoek kunnen een aantal kanttekeningen worden geplaatst. Ten eerste betreft dit de representativiteit van de steekproef ten opzichte van de populatie. De steekproef kan een vertekend beeld geven, omdat deze relatief klein en scheef verdeeld is. Bijna de helft van de steekproef bestond uitsluitend uit personen tussen de 16 en 24 jaar oud. Daarnaast was meer dan de helft van de participanten vrouw. In toekomstig onderzoek zou een grotere steekproef moeten worden afgenomen, die gelijkverdeelde is om de steekproef zo representatief mogelijk te maken voor de Nederlandse bevolking.

Ten tweede is bij dit onderzoek gebruikt gemaakt van een zelf ontwikkelde vragenlijst, wat de validiteit en betrouwbaarheid kan hebben beïnvloed. De keuze voor cabaretiers is deels gemaakt op basis van eigen beoordeling. Hierdoor kan niet met zekerheid worden gesteld dat

deze cabaretiers ook als typische complexe of makkelijke cabaretiers worden beschouwd. Misschien zijn bepaalde gekozen cabaretiers minder duidelijk te categoriseren als in dit onderzoek is gedaan. Voorts was het percentage respondenten dat de cabaretiers niet herkende in de bekend conditie vrij hoog. Niet-herkenning van cabaretiers leidde ertoe dat datapunten niet konden worden meegenomen in de analyse. Ook de grappen van de cabaretiers zijn willekeurig uitgekozen. Er bestaan waarschijnlijk verschillen in de waardering van verschillende grappen van een cabaretier.

In vervolgonderzoek zou moeten worden onderzocht welke cabaretiers typisch als complexe of makkelijke cabaretiers te categoriseren zijn. Verder zou middels vooronderzoek moeten worden onderzocht of de cabaretiers door de meeste respondenten worden herkend. Bij de keuze voor grappen per cabaretier, zouden de grappen bij iedere cabaretier even hoog moeten worden gewaardeerd. Daarbij moet in het vervolg worden onderzocht of de grappen bestaan uit typische highbrow humor bij complexe cabaretiers en typische lowbrow humor bij makkelijke cabaretiers. Dit zou kunnen worden onderzocht door middel van een pilotstudie.

Ten derde kan de ecologische validiteit in het geding zijn gekomen doordat er gebruik is gemaakt van een vragenlijst. Het beoordelen van grappen op papier of online kan anders zijn, dan wanneer dit in een meer realistische setting zou zijn gebeurd. Bij een komedieshow bijvoorbeeld, zijn er factoren in de context die van invloed kunnen zijn op de waardering van de grap. Hierbij valt te denken aan intonatie, stem en performance van de cabaretier. Dit aspect bemoeilijkt het generaliseren van de gevonden resultaten. Soortgelijk vervolgonderzoek, hetzij in een meer realistische setting zoals een komedieshow, zou kunnen leiden tot nieuwe inzichten. Daarbij is het veronderstelde broneffect op de waardering van humor bij hoog- en laagopgeleiden gebaseerd op het doen van slechts één onderzoek. Om sterke conclusies te trekken over een dergelijk effect moet rekening worden gehouden met bovengenoemde beperkingen en zou het effect herhaaldelijk moeten worden aangetoond.

Conclusie

Het huidige onderzoek heeft de kennis over aspecten van een grap die van invloed zijn op humorwaardering bij hoog- en laagopgeleiden uitgebreid. Behalve de inhoud, blijken broneffecten de verschillen in voorkeuren voor humor van hoog- en laagopgeleiden te verklaren. Deze inzichten kunnen worden gebruikt in diverse humor settingen, e.g. in de cabaretwereld en andere media zoals reclame en films.

Referenties

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Geraadpleegd op <http://books.google.com/>
- CBS. (2015). Onderwijsniveau. Geraadpleegd op <https://www.cbs.nl/nl-nl/artikelen/nieuws/2016/10/jonge-vrouwen-vaker-hoogopgeleid-dan-jongemannen/onderwijsniveau>
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social psychology*, *66*, 460-460. doi:10.1037/0022-3514.66.3.460
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Ed.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73-96). Geraadpleegd op <http://books.google.com/>
- Cialdini, R.B. (2009). *Influence: Science and practice*. Boston, MA: Pearson.
- De Mey, T. (2005). Tales of the unexpected. Incongruity-resolution in humor comprehension, scientific discovery and thought experimentation. *Logic and Logical Philosophy*, *14*, 69-88. doi:10.12775/LLP.2005.005
- Dean, R. B., Austin, J. A., & Watts, W. A. (1971). Forewarning effects in persuasion: Field and classroom experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, *18*, 210-221. doi:10.1037/h0030835
- DiMaggio, P., & Useem, M. (1978). Social class and arts consumption. *Theory and Society*, *5*, 141-161. doi:10.1007/BF01702159
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2000). Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the elaboration likelihood model. *Journal of Business Research*, *48*, 63-68. doi:10.1016/S0148-2963(98)00076-9
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, *110*, 109-128. doi:10.1037/0033-2909.110.1.109
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.G. & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, *39*, 175-191. doi:10.3758/BF03193146
- Grandpre, J., Alvaro, E. M., Burgoon, M., Miller, C. H., & Hall, J. R. (2003). Adolescent reactance and anti-smoking campaigns: A theoretical approach. *Health*

- Communication*, 15, 349-366. doi:10.1207/S15327027HC1503_6
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 19, 30-39. doi:10.1080/00913367.1990.10673178
- Hornik, R., Jacobsohn, L., Orwin, R., Piesse, A., & Kalton, G. (2008). Effects of the national youth anti-drug media. *Research and Practice*, 98, 2229-2236. doi:10.2105/AJPH.2007.125849
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11, 15-24. doi:10.1080/00913367.1982.10672807
- Kuipers, G. (2015). *Good humor, bad taste: A sociology of the joke*. Berlin, Germany: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Kuipers, G. (2006). Television and taste hierarchy: The case of Dutch television comedy. *Media, Culture & Society*, 28, 359-378. doi:10.1177/0163443706062884
- Moyer-Gusé, E., Mahood, C., & Brookes, S. (2011). Entertainment-education in the context of humor: Effects on safer-sex intentions and risk perceptions. *Health Communication*, 26, 765-774. doi:10.1080/10410236.2011.566832
- Natarajan, R., & Chawla, S. K. (1997). "Fitness" marketing: Celebrity or non-celebrity endorsement? *Journal of Professional Services Marketing*, 15, 119-129. doi:10.1300/J090v15n02_09
- O'Keefe, D. J. (2008). Elaboration likelihood model. In J. Price Dillard (Eds.), *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 137-149). doi:10.4135/9781452218410.n9
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 125-148. doi:10.2753/JEC1086-4415110405
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61, 900-907. doi:10.2307/2096460
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *NA-Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 243-281. doi:10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x
- Simons, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R. J. (1970). Similarity, credibility, and attitude

- change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73, 1-16.
doi:10.1037/h0028429
- Slater, M. D. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 157–182). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42, 285-314.
doi:10.1086/268454
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *The Journal of Marketing*, 37, 12-18. doi:10.2307/1250353
- Strick, M. (2016). Laughing and learning: Agenda-setting and conveyance of normative issues by means of comedy. [Unpublished research proposal]
- Van Leeuwen, L. (2015). *I was totally there. Understanding engagement in entertainment-education narratives* (Proefschrift, Universiteit van Wageningen, Nederland).
Geraadpleegd op <http://library.wur.nl.proxy.library.uu.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/347004>
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376, 1261-1271. doi:10.1016/S0140-6736(10)60809-4
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2016). Differentiating what is humorous from what is not. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110, 407. doi:10.1037/pspi0000041
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: Meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 101-112. doi:10.1007/BF02894421
- Woodside, A. G., & Davenport, J. W. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 198-202.
doi:10.2307/3150562
- Wyer, R. S., & Collins, J. E. (1992). A theory of humor elicitation. *Psychological Review*, 99, 663. doi:10.1037/0033-295X.99.4.663
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1991). Responding to comedy: The sense and nonsense in humor. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 261-279). Geraadpleegd op <http://books.google.com/>

Bijlage 1: Oproep Facebook

“Lieve allemaal,

Momenteel ben ik voor mijn Master Sociale Psychologie bezig met een onderzoek naar wat mensen grappig vinden. Daarvoor ben ik op zoek naar deelnemers die een korte vragenlijst willen invullen. Onder de deelnemers worden twee cadeaubonnen ter waarde van 25 euro verloot (naar keuze; H&M/Bol.com etc.). Als je op onderstaande link klikt, word je direct doorgestuurd naar het onderzoek.”

https://uusocsci.au1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_0B6fPJpd0VCfRml

Alvast bedankt voor je medewerking!

Bijlage 2: Complete Vragenlijst

Informed consent

Beste deelnemer!

Welkom bij dit onderzoek. Voordat u begint, vragen wij u onderstaande informatie goed door te nemen. Dit onderzoek is onderdeel van een wetenschappelijk project. Persoonlijke gegevens worden niet aan derden verstrekt, tenzij u hier van te voren uitdrukkelijke toestemming voor hebt verleend. Uw anonimiteit wordt onder alle voorwaarden gewaarborgd.

Ik verklaar hierbij vrijwillig deel te nemen aan dit onderzoek. Ik heb hierbij het recht om te weigeren aan het onderzoek mee te doen of mijn deelname tussentijds af te breken. Als mijn gegevens worden gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden, gebeurt dit volledig anoniem.

- Ja, ik ga hier mee akkoord
- Nee, ik ga hier niet mee akkoord

Instructie

Dit onderzoek is onderdeel van mijn Masterscriptie, waarin we proberen uit te zoeken wat mensen grappig vinden. Het is belangrijk dat u dit onderzoek in één keer afrondt. Zorg dat u tussentijds niet wordt gestoord.

U krijgt zo meteen een aantal vragen te zien, waarin 10 korte anekdotes van verschillende Nederlandse cabaretiers zijn verwerkt. Het is de bedoeling dat u aangeeft hoe grappig u deze anekdotes vindt.

Het onderzoek duurt ongeveer 5 minuten. Onder de deelnemers worden twee waardebonnen naar keuze verloot t.w.v. €25,- (bijv. H&M, Bol.com).

LET OP: Vul iedere vraag in.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Algemene vragen

Q3 Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Q4 Wat is uw leeftijd?

- Jonger dan 16 jaar
- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-64
- 65 en ouder

Q5 Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- basisonderwijs
- vmbo
- havo
- vwo
- mbo 1
- mbo 2
- mbo 3
- mbo 4
- hbo
- wo

Q6 Hoeveel jaar onderwijs heeft u genoten na uw twaalfde jaar?

- 2 jaar of minder
- 3 jaar
- 4 jaar
- 5 jaar
- 6 jaar
- 7 jaar
- 8 jaar
- 9 jaar
- 10 jaar of meer

Q7 Hoeveel boeken denkt u thuis te hebben?

- Minder dan 20
- 20-50
- 50-100
- 100-500
- 500-1000
- meer dan 1000

Vragenlijst: bekend conditie

Q8 Youp van 't Hek: 'Arie Boomsma is een getatoeëerde homo die de kastdeur niet kan vinden. Godverdomme wat een nicht is dat. Daar had meneer pastoor vroeger wat te likken aan gehad hè jongens, of niet?'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

BRONEFFECT, HUMORWAARDERING EN OPLEIDINGSNIVEAU

Q9 Kent u Youp van 't Hek?

- Ja
- Nee

Q10 Jochem Myjer: 'Ik ging voor het eerst in mijn leven naar een zonestudio. Achter de balie stond een pot pindakaas. Tenminste.. Dacht dacht ik. Bleek gewoon een méisje te zijn, die ietsje te lang onder de zonnebank had gelegen.'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q11 Kent u Jochem Myjer?

- Ja
- Nee

Q12 Theo Maassen: 'Kijk, Hitler was ook maar gewoon een mislukte kunstenaar die met z'n ziel onder zijn arm naar een beroepskeuze adviesbureau is gegaan met de vraag van: tja, wat moet ik doen? En toen hebben ZIJ gezegd: Nou... Iets met ménsen!'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q13 Kent u Theo Maassen?

- Ja
- Nee

Q14 Tineke Schouten: 'Nou, ik heb een paar Louboutins (dure designerpumps) gekocht van 800 euro. Maar ja, het was net m'n maat niet. Die vent van de winkel zeg: ja je ken ze nemen, dan zullen ze de eerste week nog wel knellen. Ik zeg nou dat maakt niet uit, dan draag ik ze die week daarna wel!'

Hoe grappig vind u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q15 Kent u Tineke Schouten?

- Ja
- Nee

Q16 Brigitte Kaandorp: 'Opvoeden vind ik lastig. Dan sta ik op het schoolplein en vraagt een meisje aan mijn dochter van 4: mag ik bij jou thuis spelen? Dan zegt mij dochter: Nee, want ik vind jou stom. Nou dan moet ik eigenlijk zeggen, wel een beetje lief doen tegen Anne/Boukje/Martje/Bregje. Terwijl ik denk: Nou ze heeft gelijk! Het is gewoon een stom, zeikerig piskind. Ja, dat heb je met sommige kinderen. Ik heb d'r liever ook niet in huis hoor.'

Sodemieter op.'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q17 Kent u Brigitte Kaandorp?

- Ja
- Nee

Q18 Micha Wertheim: 'Ik kan ook sommige dingen niet. Ik heb mezelf wel eens geprobeerd te overschatten. Nou, dat lukte niet. Daar moet je dan vrede mee hebben.'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q19 Kent u Micha Wertheim?

- Ja
- Nee

Q20 Hans Teeuwen: 'Linkse meisjes worden geil van rechtse praatjes. Hoe links ze ook zijn en hoe goed ze het ook met de wereld voor hebben, in hun broekje zijn ze zo rechts als de hel

man!'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q21 Kent u Hans Teeuwen?

- Ja
- Nee

Q22 André van Duin: Opticien: Bent u de enige met oogproblemen? Cabaretier: nee nee, mijn zus ook. Die is heel erg scheel. Zó scheel, die kan naar een tenniswedstrijd kijken, zónder haar hoofd te bewegen!'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q23 Kent u André van Duin?

- Ja
- Nee

Q24 Karin Bloemen: 'Er was eens een meissie, Assepoester. Leuk wijfie, jaartje of 19 lekker dingetje weet je wel. Ze woonde een beetje in een rotsituatie, ze woonde namelijk met met 3 stiefzussies. Dat waren echt van die klerewijven, van die rotmokkels, van die teringteven. Je

weet wel, van die wijven die altijd hun kleren kopen bij Claudia Sträter.'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q25 Kent u Karin Bloemen?

- Ja
- Nee

Q26 Freek de Jonge: 'Mijn vrouw en ik hebben contact met een meisje uit Bangladesh, ze werkt op een vuilnisbelt. Nou, die sturen we ieder jaar een paar handschoentjes. Hartstikke leuk!'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q27 Kent u Freek de Jonge?

- Ja
- Nee

Q28 Wat is uw e-mail adres? (verloten cadeaubonnen)

- E- mail: _____
- Zeg ik liever niet

Vragenlijst: onbekend conditie

Q29 'Arie Boomsma is een getatoeëerde homo die de kastdeur niet kan vinden.

Godverdomme wat een nicht is dat. Daar had meneer pastoor vroeger wat te likken aan gehad hè jongens, of niet?'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q30 Weet u van wie deze grap is?

- Ja, namelijk: _____
- Nee

Q31 'Ik ging voor het eerst in mijn leven naar een zonnestudio. Achter de balie stond een pot pindakaas. Tenminste.. Dacht dacht ik. Bleek gewoon een méisje te zijn, die ietsje te lang onder de zonnebank had gelegen.'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q32 Weet u van wie deze grap is?

- Ja, namelijk: _____
- Nee

Q33 'Kijk, Hitler was ook maar gewoon een mislukte kunstenaar die met z'n ziel onder zijn arm naar een beroepskeuze adviesbureau is gegaan met de vraag van: tja, wat moet ik doen?'

En toen hebben ZIJ gezegd: Nou... Iets met ménsen'.

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q34 Weet u van wie deze grap is?

- Ja, namelijk: _____
- Nee

Q35 'Nou, ik heb een paar Louboutins (dure designerpumps) gekocht van 800 euro. Maar ja, het was net m'n maat niet. Die vent van de winkel zeg: ja je ken ze nemen, dan zullen ze de eerste week nog wel knellen. Ik zeg nou dat maakt niet uit, dan draag ik ze die week daarna wel!'

Hoe grappig vind u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q36 Weet u van wie deze grap is?

- Ja, namelijk: _____
- Nee

Q37 'Opvoeden vind ik lastig. Dan sta ik op het schoolplein en vraagt een meisje aan mijn dochter van 4: mag ik bij jou thuis spelen? Dan zegt mij dochter: Nee, want ik vind jou stom. Nou dan moet ik eigenlijk zeggen, wel een beetje lief doen tegen Anne/Boukje/Martje/Bregje. Terwijl ik denk: Nou ze heeft gelijk! Het is gewoon een stom, zeikerig piskind. Ja, dat heb je

BRONEFFECT, HUMORWAARDERING EN OPLEIDINGSNIVEAU

met sommige kinderen. Ik heb d'r liever ook niet in huis hoor. Sodemieter op.'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q38 Weet u van wie deze grap is?

- Ja, namelijk: _____
- Nee

Q39 'Ik kan ook sommige dingen niet. Ik heb mezelf wel eens geprobeerd te overschatten. Nou, dat lukte niet. Daar moet je dan vrede mee hebben.'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q40 Weet u van wie deze grap is?

- Ja, namelijk: _____
- Nee

Q41 'Linkse meisjes worden geil van rechtse praatjes. Hoe links ze ook zijn en hoe goed ze

het ook met de wereld voor hebben, in hun broekje zijn ze zo rechts als de hel man!'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q42 Weet u van wie deze grap is?

- Ja, namelijk: _____
- Nee

Q43 Opticien: Bent u de enige met oogproblemen? Cabaretier: Nee nee, mijn zus ook. Die is heel erg scheel. Zó scheel, die kan naar een tenniswedstrijd kijken, zónder haar hoofd te bewegen!'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q44 Weet u van wie deze grap is?

- Ja, namelijk: _____
- Nee

Q45 'Er was eens een meissie, Assepoester. Leuk wijfie, jaartje of 19 lekker dingetje weet je wel. Ze woonde een beetje in een rotsituatie, ze woonde namelijk met met 3 stiefzussies. Dat waren echt van die klerewijven, van die rotmokkels, van die teringteven. Je weet wel, van die

wijven die altijd hun kleren kopen bij Claudia Sträter.'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q46 Weet u van wie deze grap is?

- Ja, namelijk: _____
- Nee

Q47 'Mijn vrouw en ik hebben contact met een meisje uit Bangladesh, ze werkt op een vuilnisbelt. Nou, die sturen we ieder jaar een paar handschoentjes. Hartstikke leuk!'

Hoe grappig vindt u dit?

- helemaal niet grappig
- niet grappig
- neutraal
- grappig
- heel grappig

Q48 Weet u van wie deze grap is?

- Ja, namelijk: _____
- Nee

Q49 Wat is uw e-mail adres? (verloten cadeaubonnen)

- E- mail: _____
- Zeg ik liever niet

