



Universiteit Utrecht

Universiteit Utrecht, Nederland

Master Psychologie, Sociale- en Organisationspsychologie

THESIS

Timing van de Merknaam en Timing van Humor in Reclames: Effecten op Brand Awareness.

Joseph E. van de Wiel, 3465365

Datum: 1 mei 2017

Aantal woorden: 8.234

Begeleidster: Madelijn Strick

Tweede beoordelaar: Hans Marien

Abstract

Consumenten worden in toenemende mate geconfronteerd met een veelheid aan dagelijkse informatieprikkels en beslissingen. Daarmee groeit voor merken en organisaties het belang om zowel de aandacht te trekken, als ook brand awareness te vergroten. Hoewel het inzetten van humoristische reclames een effectieve manier blijkt om aandacht te trekken, is een bijkomend effect dat humor afleidt van de merknaam en daarmee brand awareness in gevaar brengt. Middels een experiment is onderzocht in hoeverre de timing van de merknaam en timing van de humor invloed hebben op brand awareness in een humoristische reclame. In het experiment kregen participanten een reclameblok te zien met daarin een experimentele reclame. Deze verschilde per conditie met betrekking tot het moment waarop de merknaam werd getoond (begin of einde) en het moment waarop de humoristische situatie zich manifesteerde (begin of einde). Participanten kregen na de video een vragenlijst, waarin brand awareness werd gemeten aan de hand van recall en recognition. De verwachting was dat brand awareness het meest optimaal is wanneer de merknaam aan het begin van een reclame verschijnt en de humor op het einde. Hoewel de verwachting niet werd bevestigd, vormt deze studie een eerste aanzet tot het zo optimaal mogelijk timen van zowel de merknaam, als ook de humor in een reclame zonder dat dit brand awareness verlaagt.

Kernwoorden: Brand awareness, aandacht, reclames, timing merknaam, timing humor.

Overvloed en Brand awareness

De afgelopen decennia is het aantal consumentenkeuzes enorm toegenomen (Levitin, 2015). Een gemiddelde supermarkt telde veertig jaar terug nog 9.000 unieke producten, terwijl dit aantal vijftien jaar later al 40.000 bedroeg (Waldman, 1992). Online is er een vergelijkbare trend zichtbaar, waarbij het aanbod op webshops – zoals Amazon en Bol.com – steeds omvangrijker wordt. Het gevolg van deze overvloed aan keuzes is dat consumenten steeds vaker moeite hebben om te kiezen (Levitin, 2015). Voor commerciële merken groeit daarmee het belang om voldoende brand awareness te creëren onder potentiële, maar ook bestaande klanten. Brand awareness is namelijk de mate waarin een consument zich een merk herinnert of het herkent (Aaker, 1991) en speelt een cruciale rol in de totstandkoming van de zogeheten ‘consideration set’. Deze set bestaat uit een klein aantal merken, waaraan consumenten serieus aandacht besteden bij een aankoop (Howard & Sheth, 1969; Narayana & Markin, 1975). Dat is relevant, omdat alle merken buiten de consideration set nauwelijks aandacht krijgen en daardoor niet worden overwogen, noch gekozen (Baker et al., 1986). Een reden hiervoor is dat consumenten eenvoudige vuistregels hanteren – zoals *“het merk kiezen waarvan ik heb gehoord”* – om tijd en cognitieve inspanning te beperken (Hoyer & Brown, 1990; Mackay, 1990; Petty & Cacioppo, 1986). Ook de mate van brand awareness binnen de consideration set is van commercieel belang. Zo bevestigde Wilson (1981) dat hoe hoger de positie van een merk in de gedachten van een consument is – ook wel ‘top-of-mind awareness’ genoemd – des te hoger de koopintentie en relatieve verkoop van dat merk zijn. Kortom, brand awareness is een belangrijke factor in het keuze- en koopproces van consumenten (Macdonald & Sharp, 2000).

Verder vormt brand awareness de eerste essentiële stap in het communicatieproces naar consumenten (Rossiter & Percy, 1987). Zonder brand awareness zijn er geen andere communicatie-effecten mogelijk, waardoor bijvoorbeeld het ontstaan van merkattitudes en (wederom) koopintenties negatief worden beïnvloed (Rossiter et al., 1991). Brand awareness is eveneens de eerste vitale stap in het bouwen van associaties die in het geheugen aan een merk worden gekoppeld (Stokes, 1985). Het merk fungeert dan als kern, waar omheen andere informatie over het merk wordt opgeslagen (Aaker, 1991b; Holden, 1993; Holden & Lutz, 1992; Keller, 1993).

Aandacht, Reclames en Humor

Hoewel veel marketingmanagers kiezen voor brand awareness als prominent doel van hun communicatieactiviteiten (Kelly, 1991), wordt het steeds minder vanzelfsprekend dat consumenten zich een merk herinneren of herkennen. Een voorwaarde voor het ontstaan van

brand awareness is namelijk dat een merk eerst onder de aandacht wordt gebracht (Macdonald & Sharp, 2003). Juist dat is een uitdaging geworden, omdat consumenten dagelijks in hun fysieke en digitale leefwereld aan een toenemende hoeveelheid informatieprikkels worden blootgesteld. Een veel gekozen strategie om toch (meer) aandacht te genereren, is het inzetten van reclames met een humoristisch karakter (Toncar, 2001). Deze strategie is herhaaldelijk effectief gebleken (Eisend, 2009; Hansen et al., 2009; Speck, 1987; Strick, 2010; Weinberger & Gulas, 1992) en is zelfs superieur aan het inzetten van niet-humoristische reclames (Madden & Weinberger, 1984). De resultaten gelden zowel voor televisie, als ook voor tijdschriften en radio (Weinberger & Gulas, 1992).

Ondanks de bevindingen dat humor de aandacht voor een reclame vergroot, brengt de toepassing ervan ongewenste neveneffecten met zich mee. Zo komt in de studie van Strick en collega's (2010) naar voren dat het gemiddelde percentage correct herkende merken bij humoristische reclames lager ligt dan bij niet-humoristische reclames. Daarnaast is de gemiddelde kijktijd van humoristische teksten negatief gecorreleerd met de herkenning van humoristische merken. Een verklaring voor deze resultaten wordt aangedragen door Fennis en Stroebe (2015). Zij vonden dat de aandacht voor een humoristische reclame hoofdzakelijk gericht is op de grap en in mindere mate op (informatie over) het merk. Dit fenomeen wordt door Eisend (2011) gedefinieerd als het 'vampier effect', waarbij geldt dat 'sterke' humor meer afleidt dan 'zwakke' humor (Hansen et al., 2009; Krishnan & Chakravarti, 2003).

Het afleidende karakter van humor wordt mogelijk veroorzaakt door een cognitieve beperking van het menselijk brein. Onze hersenen hebben zich namelijk zodanig ontwikkeld dat we onze aandacht op slechts een ding tegelijk kunnen richten (Levitin, 2015). Bovendien wordt informatie waar we geen aandacht aan besteden – 'cognitieve blinde vlekken' – door onze hersenen verborgen (Mack & Rock, 1998). Het is tevens denkbaar dat de afleiding ontstaat door de onderliggende cognitieve structuur die leidt tot humor (Alden, Hoyer & Lee, 1993). Die structuur is zo ingericht dat mensen door een grap worden afgeleid van hun initiële verwachtingen. Wordt de grap begrepen (Suls, 1983) dan leiden zulke 'incongruente contrasten' tot een humoristische ervaring (Alden, Hoyer & Lee, 1993). Met andere woorden: mensen worden doelbewust in reclames afgeleid om een humoristische situatie te kunnen creëren.

Relevantie en Timing

Uit het voorgaande blijkt dat het gebruik van humor in reclames niet zonder risico's is. Enerzijds is het een effectieve strategie om de aandacht te trekken, anderzijds wordt die aandacht op hetzelfde moment afgeleid van de merknaam. Er is echter bewijs dat de

ongewenste neveneffecten van humor op brand awareness kunnen worden gecompenseerd. Een groep Nederlandse onderzoekers vond namelijk dat het op relevante wijze koppelen van humor aan een merk bijdraagt aan het onthouden van de merknaam (Kuilenberg et al., 2011). Daarbij geldt dat deze *'brand linkage'* afhankelijk is van de complexiteit van de humor. Zo is er bij een lage complexiteit geen verschil tussen relevante- en niet-relevante humor, terwijl in het geval van hoog-complexe humor, relevantie leidt tot het significant beter herinneren van de merknaam (Kuilenberg et al., 2011). Een reclame met relevante, complexe humor genereert dus niet alleen meer aandacht, maar versterkt bovendien de brand awareness. Omdat *'complexe humor'* conceptueel overeenkomt met de eerdergenoemde *'sterke humor'* (Kuilenberg et al., 2011) biedt deze bevinding een mogelijke oplossing voor het door Eisend (2011) beschreven vampier effect in humoristische reclames. Tevens zien Kuilenberg en collega's (2011) hun uiteenzetting van humorcomplexiteit als een reële verklaring voor de vaak uiteenlopende resultaten over de invloed van humor op het geheugen.

Een andere factor die invloed heeft op brand awareness is het moment (*'timing'*) waarop de merknaam in de reclame voorkomt. Uit het experiment van Baker en collega's (2004) bleek namelijk dat een merknaam die aan of dichtbij het begin van een reclame voorkomt beter wordt onthouden. Dit wordt ondersteund door meerdere *'models of memory organization'* en het *'network model of memory'* (Anderson, 1983) met als reden dat een vroeg getoonde merknaam een centrale plek krijgt in het geheugen. Eventuele inhoudelijke informatie die later volgt – zoals producteigenschappen – wordt dan in het geheugen gegroepeerd rondom het merk. Wanneer een reclame daarentegen eindigt met de merknaam dan bestaat het gevaar dat mensen zich de merknaam helemaal niet meer herinneren. Een treffende illustratie daarvan is de reeks reclamespotjes met de slogan *"Even Apeldoorn bellen"*. Door de specifieke opbouw van de vele varianten (te weten: grappige situatie - slogan - merknaam) is de kans groot dat mensen naderhand wel de humoristische inhoud kunnen oproepen, maar in mindere mate de merknaam (Anderson, 1983; Bargh, 1984; Jacoby & Hoyer, 1989). Temeer omdat consumenten van nature niet geneigd zijn actief de inhoud van een reclame te verwerken, is het laat noemen van de merknaam een riskante strategie (Baker & Lutz, 2000; Krugman, 1965). Daarom pleiten Baker en collega's (2004) – in tegenstelling tot het *'traditioneel'* uitstellen van de merknaam tot het einde van een reclame – voor het in een vroeg stadium noemen van de merknaam om brand awareness te optimaliseren.

Hoewel de bevindingen van Baker en collega's (2004) een waardevolle bijdrage kunnen leveren aan het maken van effectieve humoristische reclames, is de studie verrassend

genoeg een van de weinigen in zijn soort. Nog opvallender is dat ondanks de vele studies over humor in reclames, er nog geen onderzoek lijkt te zijn gedaan naar het moment (timing) waarop een humoristische situatie in een reclame voorkomt. Dit roept een tweetal vragen op, waarbij de eerste als volgt kan worden geformuleerd: in hoeverre is het relevant wanneer de humor in een reclame voorkomt? In lijn met deze vraag en vanuit de gedachte dat humor de aandacht afleidt van de merknaam, luidt de tweede vraag: in hoeverre bestaat er frictie tussen een humoristische situatie en de merknaam wanneer deze gelijktijdig plaatsvinden? Aan de hand van beide vragen tracht deze studie te achterhalen in hoeverre de timing van de merknaam, de timing van de humor en de wisselwerking tussen deze twee aspecten in een reclame invloed hebben op brand awareness. Vanuit een academisch oogpunt vormen de uitkomsten een bijdrage aan de kennis omtrent het gebruik van humor in reclames. In praktisch opzicht faciliteren de bevindingen het ontwikkelings- en evaluatieproces van reclames, waardoor ervaring en intuïtie van professionals binnen reclamebureaus en commerciële merken verder kunnen groeien.

Hypotheses

Met de twee zojuist geformuleerde hoofdvragen als theoretisch vertrekpunt voor dit onderzoek wordt in deze sectie een trio hypothesen geformuleerd die als leidraad zullen fungeren. Allereerst vormt het experiment van Baker en collega's (2004) de basis voor de eerste hypothese. Naar voren kwam, dat een merknaam aan het begin van een reclame beter wordt onthouden dan wanneer deze aan het einde wordt genoemd. Waar de studie zich in beginsel richt op prijswinnende reclames – en daarmee brand awareness in algemene zin onderzoekt – is het academisch en praktisch relevant om ook te achterhalen in hoeverre de bevindingen standhouden in de specifieke context van humoristische reclames. In dit licht luidt de eerste hypothese dan ook:

H1: *Brand awareness is groter wanneer de merknaam aan het begin van een humoristische reclame wordt genoemd, dan wanneer dit aan het einde is.*

Ten behoeve van een eenduidige interpretatie van H1 wordt in dit onderzoek onder “*begin*” verstaan dat de merknaam – chronologisch gezien – voorafgaat aan andere inhoudelijke informatie in een reclame (Anderson, 1983; Bargh, 1984; Jacoby & Hoyer, 1989). Zolang de merknaam als eerste aan bod komt, is het conceptueel gezien zelfs irrelevant na hoeveel tijd de merknaam precies wordt genoemd. Derhalve betekent “*einde*” in H1 dat de merknaam pas als laatste aspect binnen een reclame voorkomt, na alle andere inhoudelijke informatie.

De tweede hypothese bouwt voort op H1 door te veronderstellen dat de timing van de merknaam in een humoristische reclame niet als enige factor invloed heeft op brand awareness. De eerste hoofdvraag die werd opgeworpen, zinspeelde namelijk op een eventuele invloed van de timing van humor in een reclame. Bovendien geeft de omvangrijke literatuur omtrent het afleidende karakter van humor reden om de volgende aanname te doen: wanneer de merknaam gelijktijdig met een humoristische situatie wordt getoond in een reclame, wordt deze minder goed onthouden. Naast het meenemen van de timing van humor toetst deze hypothese dus met name of er sprake is van onderlinge beïnvloeding tussen beide aspecten. Dat leidt tot de volgende formulering:

H2: *Brand awareness is groter wanneer de humor op een ander moment in een reclame voorkomt dan de merknaam.*

Voortbouwend op H1 en H2 brengt de derde hypothese de verschillende elementen samen tot een coherent geheel. Daarbij pleitte H1 voor het vroeg noemen van de merknaam en schreef H2 voor dat de humoristische situatie juist op een andere plaats dan de merknaam moet voorkomen. De laatste hypothese vloeit daarom op logische wijze voort uit H1 en H2:

H3: *Brand awareness is optimaal wanneer de merknaam aan het begin van een reclame wordt getoond, terwijl de humor aan het einde voorkomt.*

Met deze formulering toetst H3 een concept, waarmee humoristische reclames de potentie hebben om zowel de aandacht te trekken, als ook een optimale brand awareness te genereren.

Methode

Design en participanten

Het experiment had een 2 (timing humor: begin of einde) x 2 (timing merknaam: begin of einde) tussen-proefpersonen design, waarbij de participanten automatisch en willekeurig werden toegekend aan een van de vier condities. In totaal namen 292 participanten deel aan het experiment, waarvan 196 participanten de vragenlijst volledig hebben ingevuld. Om het afleidende karakter van de humor te waarborgen (Eisend, 2011; Fennis & Stroebe, 2015), is a priori besloten dat participanten die een reclame ‘*Helemaal niet grappig*’ (‘*Not funny at all*’) vonden, uitgesloten zouden worden van de analyse. Op basis van deze voorwaarde zijn nog eens 31 personen buiten de analyses gelaten. Daarmee kwam het totale aantal participanten op 165, bestaande uit 88 vrouwen en 77 mannen. De gemiddelde leeftijd bedroeg 40.50 jaar (*SD*

= 11.38) met een minimum van 22 jaar en een maximum van 73 jaar. De gemiddelde leeftijd onder vrouwen was 43.09 jaar ($SD = 11.52$) en onder mannen 37.55 jaar ($SD = 10.52$). Alle participanten waren van Amerikaanse komaf.

Materialen

Vragenlijst. Brand awareness is gemeten aan de hand van een vijftal vragen, die als onderdeel van de complete vragenlijst terug zijn te vinden in appendix B. Voor brand awareness is conceptueel onderscheid gemaakt tussen *recall* en *recognition* (Keller, 1993; Rossiter & Percy, 1987). De reden daarvoor is dat “... *brand awareness relates to the likelihood that a brand name will come to mind and the ease with which it does so*” (Keller, 1993). Met andere woorden: het is minder vanzelfsprekend dat een merknaam wordt herinnerd (recall) dan dat deze wordt herkend (recognition). Recall betekent namelijk dat een merknaam correct uit het geheugen moet worden opgehaald, terwijl bij recognition enkel hoeft te worden bevestigd of er eerdere blootstelling aan de merknaam heeft plaatsgevonden. In de vragenlijst werd bij het meten van recognition (d.m.v. een vraag) een zevental vergelijkbare merknamen voorgelegd, waar de juiste merknaam uit moest worden gekozen. Daarbij hadden de zes fictieve merknamen steeds dezelfde beginletter en vormden de twee woorden een plausibel geheel, zoals: ‘Dirt Devil’ (daadwerkelijke merknaam) versus ‘Dirt Destroyer’ (fictieve merknaam). Door het letterlijk noemen van de merknaam als cue, was een correcte recognition aanzienlijk makkelijker dan een correcte recall (Keller, 1993). Naast het theoretisch belang om recall en recognition apart te meten, komt het onderscheid eveneens overeen met de realiteit van de consument. Want waar keuzes van consumenten in de winkel hoofdzakelijk worden gestuurd door recognition, ligt het zwaartepunt van consumentenkeuzes buiten de winkel juist bij recall (Bettman, 1979; Rossiter & Percy, 1987).

Om ook meer subtiele verschillen in herinnering meetbaar te maken, is recall verder opgesplitst in *free recall* (twee vragen) en *cued recall* (twee vragen). De twee free recall-vragen deden daarbij een beroep op het geheugen, zonder dat er enige vorm van hulp werd geboden: “*Welk producttype / type organisatie werd in de tweede reclame getoond?*” en “*Welke specifieke merknaam / organisatie werd in de tweede reclame getoond?*”. De twee cued recall-vragen gingen een stapje verder en gaven subtiele hints om het geheugen van participanten te stimuleren: “*De merknaam bestond uit twee delen*” en “*De twee delen begonnen met de letters ... en ...*” (zie appendix B).

Aangezien de vier recall-vragen open werden geformuleerd, heeft de auteur van deze thesis gekozen om de vragen te dichotomiseren. Daarbij kregen participanten een ‘0’ als zij de merknaam fout hadden (of deze niet wisten) en een ‘1’ als het antwoord goed was. Hetzelfde

is gedaan voor de recognition-vraag. Voor de recall-vragen is overigens niet gekozen om een tussencategorie (semi-goed) te creëren. Immers, als consumenten zich een merknaam niet volledig kunnen herinneren is het op zijn minst lastig om het beoogde merk te vinden, laat staan om het kopen.

Naast de vijf hierboven besproken brand awareness-vragen werden ter controle vragen voorgelegd over de bekendheid van de merknaam (*Familiar*), de grappigheid van de reclame (*Funny*), in hoeverre de documentaire aansloot bij de persoonlijke interesses (*Interest*) en op welk device het experiment was gemaakt (*Device*). Ook waren er enkele vragen die betrekking hadden op demografische kenmerken: sekse, leeftijd, opleidingsniveau en huwelijks staat. Tot slot werd aan de proefpersonen de gelegenheid geboden opmerkingen te geven over het onderzoek. De vragenlijst volgde na een reeks met experimentele en niet-experimentele video's die in de volgende alinea's verder zullen worden besproken.

Video's. Voor het experiment zijn in totaal vijf video's gebruikt: een natuurdocumentaire (over de Amazone), twee niet-experimentele humoristische reclames (van 'Centrum Silver' en 'Mercedes-Benz E-klasse') en twee experimentele humoristische reclames (van 'Nail Communications' en 'Dirt Devil').

Niet-experimentele video's. De natuurdocumentaire (8:48 minuten) ging over flora en fauna die in het Amazonegebied voorkomen, ondersteund door een informatieve voice-over. In de Centrum Silver-reclame (0:39 seconden) spelen twee jonge mannen een potje strippoker met twee jonge vrouwen. Op het moment dat een van de vrouwen een pikant kledingstuk moet uittrekken, gaat het licht aan en blijkt dat de spelers eigenlijk bewoners zijn van een verzorgingshuis en al lang op bed hadden moeten liggen. De Mercedes-Benz E-klasse reclame (0:32 seconden) start met een blonde vrouw die bij een bibliotheekbalie luidkeels een hamburgermenu bestelt. Nadat de baliemedewerkster de blonde vrouw erop attendeert dat ze zich in een bibliotheek bevindt, herhaalt zij haar bestelling, maar dan op fluisterton.

De keuze voor de natuurdocumentaire komt voort uit het neutrale karakter van de video. Daardoor leende de documentaire zich goed als 'opvulling', wat bijdroeg aan de realiteit van het experiment (zie ook 'Procedure'). De reclames van Centrum en Mercedes zijn in het experiment gebruikt, omdat beide reclames humoristisch en Amerikaans zijn. Het laatste aspect is relevant aangezien ook alle participanten Amerikaans zijn en de kenmerken van humor in reclames per land kunnen verschillen (Lin, 1993; Weinberger & Spotts, 1989). Met andere woorden: om te voorkomen dat eventuele verschillen in humor – tussen de niet-experimentele reclames onderling en met de experimentele reclames – invloed hadden op de resultaten, was het wenselijk dat deze zo veel als mogelijk met elkaar overeenkwamen.

Experimentele video's. De Nail Communications-reclame (0:29 seconden) is een YouTube preroll, die gemaakt is door het Amerikaans communicatiebureau 'Nail Communications'. De preroll gaat over een puppy die door een man dreigt te worden geëlektrocuteerd indien de kijker van de reclame op de – met kabels aan de puppy gekoppelde – 'skip'-button klikt, rechtsonder in het beeldscherm. Wanneer dit niet gebeurt, is de puppy veilig en vervolgt de man zijn verhaal met de volgende boodschap: Nail Communications zal een donatie doen aan de ASPCA (een Amerikaanse dierenorganisatie) die gelijk is aan het bedrag dat de preroll op YouTube zal kosten. In de tweede experimentele reclame (0:41 seconden) – van de Amerikaanse stofzuigerfabrikant 'Dirt Devil' – speelt zich een moderne variant van de film 'The Exorcist' af: een geestelijke loopt naar een kamerdeur waar een duidelijk gekrijs achter vandaan komt. Na binnenkomst is echter geen spoor van het meisje te bekennen, totdat blijkt dat zij angstaanjagend over het plafond heen en weer schuift. Na enkele seconden is te zien dat dat komt door een oude dame die in het bovenliggende appartement aan het stofzuigen is.

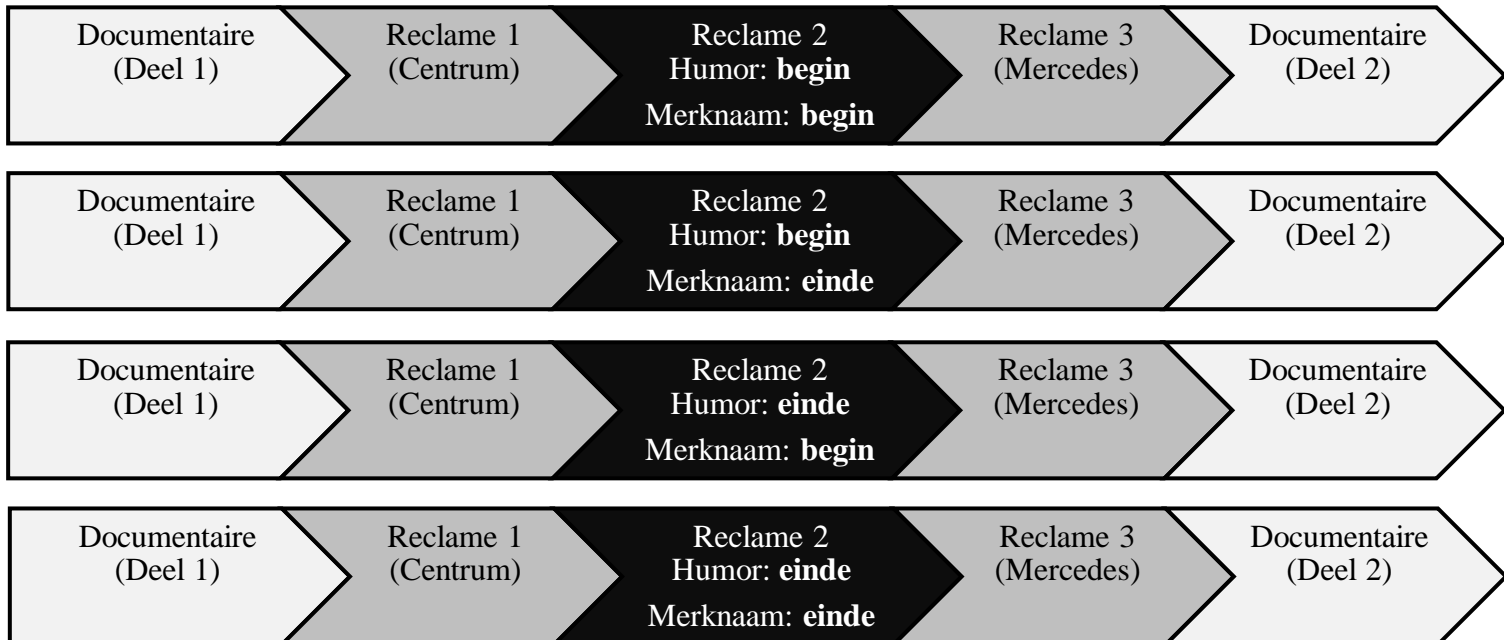
Deze experimentele reclames zijn gekozen op basis van het moment waarop zich een humoristische situatie voordoet, namelijk: aan het begin (Nail Communications) of aan het einde (Dirt Devil). Daarbij dient te worden opgemerkt dat de humor zich in beide reclames slechts op een enkel moment manifesteerde (begin of einde), zodat een optimaal contrast in timing van de humor bestond. Een praktische kanttekening is dat er slechts enkele humoristische reclames waren te vinden met humor aan het begin. Het lijkt gebruikelijker om de 'grap' uit te stellen tot het einde van de reclame, waarmee de Nail Communications-reclame een zeer weinig voorkomende opbouw heeft. Tot slot zijn beide reclames onder een grote groep mensen bekend: de Nail Communications-reclame is sinds juli 2014 al 345.054 keer bekeken op YouTube, wat redelijk in lijn ligt met de 3.979.813 views voor de langer bestaande Dirt Devil-reclame uit april 2011 (YouTube, 15-02-2017).

Conditie.

Voor de vier verschillende condities zijn er met behulp van montage vier video's gecreëerd die qua opbouw in grote lijnen met elkaar overeenkwamen: allereerst werd het eerste deel van de natuurdocumentaire getoond (5:08 minuten), gevolgd door een blok van drie reclames (van 1:40 à 1:52 minuten), waarna de overige 3:40 minuten van de documentaire werden getoond. De eerste reclame (Centrum Silver) en derde reclame (Mercedes-Benz E-klasse) van het blok kwamen in alle vier de condities terug en hadden als voornaamste functie om de aandacht af te leiden van de tweede – experimentele – reclame. Die tweede reclame was van Nail Communications (met humor aan het begin), dan wel van

Dirt Devil (met humor aan het einde). Voor een overzicht van de video's per conditie, zie onderstaande figuur.

Figuur 1. Grafische weergave van de video's per conditie.



De keuze om de experimentele reclame als tweede te tonen, heeft te maken met de eigenschap van onze hersenen om items aan het begin van een reeks (*primacy effect*) en items aan het einde van een reeks (*recency effect*) beter op te slaan in het geheugen dan de overige items (Grossberg & Pearson, 2008). Kijkend naar de volgorde in het reclameblok zou dat betekenen dat de eerste en derde reclame beter worden onthouden dan de tweede reclame. Zo is getracht het voor participanten moeilijker te maken de tweede reclame te onthouden, waardoor het experiment een meer realistische afspiegeling van de werkelijkheid vormt.

Voor de timing van de merknaam is gekozen om deze of aan het begin van de experimentele reclames te tonen, dan wel aan het einde. Daarbij is rekening gehouden met de timing van de humor. Om ongewenste andere manipulaties door de merknaam te voorkomen, waren de merknamen even lang zichtbaar (0:02 seconden), in hetzelfde lettertype (Times New Roman), met dezelfde lettergrootte (120, dik gedrukt) en in dezelfde kleur (lichtgrijs). De plaats van de merknaam was in het geval van beide reclames bovenin: voor Nail Communications was dat links en voor Dirt Devil rechts. Reden daarvoor is dat die plekken een lege ruimte boden, waar geen bewegend beeld was en dus niet extra de aandacht werd getrokken.

Procedure

De participanten die aan het online experiment deelnamen, zijn geworven via een online platform van de Amerikaanse website Amazon, genaamd ‘mturk’ (www.mturk.com). Op de website konden leden – die in het bezit waren van een account – kiezen of ze aan het experiment wilden deelnemen. Bij een succesvolle afronding van het experiment kregen zij een vergoeding van 1.0 dollar, waarbij onder ‘succesvol’ moet worden verstaan dat alle vragen die na het experiment werden voorgelegd ook waren beantwoord.

Als eerste onderdeel van het experiment lazen participanten een introductietekst (zie Appendix A), waarin stond dat de studie wilde achterhalen wat men wist over het wilde leven in de natuur. Door dit expliciet te benoemen, is getracht de aandacht te richten op de natuurdocumentaire en daarmee te beperken voor het reclameblok. Dit diende als compensatie voor de experimentele setting, waarin deelnemers waarschijnlijk aandachtiger zijn dan wanneer er een reclameblok voorbijkomt op televisie (Bolls, Muehling & Yoon, 2003; Tse & Lee, 2001). Zonder rekening te houden met deze discrepantie, bestond het gevaar dat de merknaam uit de experimentele reclame beter in het geheugen werd opgeslagen dan in de praktijk het geval is (Petty & Cacioppo, 1986). Bovendien had dat kunnen leiden tot problemen met de externe validiteit. Na het zien van de video moesten participanten – onaangekondigd – de tweede, experimentele reclame zo levendig mogelijk voor de geest halen, waarna zij de eerder besproken vragenlijst kregen voorgelegd.

Resultaten

De analyses zijn uitgevoerd met het programma IBM SPSS Statistics, versie 23. Voor de toetsing van de hypothesen is gebruik gemaakt van logistische regressieanalyse. Daarbij is primair gekeken naar verschillen tussen de vier condities. Aanvankelijk was het de bedoeling om de hypothesen te toetsen met behulp van hoofd- en interactie-effecten, maar dit bleek niet mogelijk omdat twee van de vijf daarvoor uitgevoerde analyses problematische output genereerden. Dit komt waarschijnlijk door de hoge percentages in recall en recognition bij een van de twee reclames (zie ‘Experimentele reclame check’) met als gevolg dat er te weinig spreiding in de data is. Omwille van deze ‘*complete seperation*’ (Field, 2009) zullen de hypothesen daarom met de condities als uitgangspunt per geheugenmaat worden besproken: free recall, cued recall en recognition.

Experimentele reclame check

Voorafgaand aan de hypothesen is met een onafhankelijke samples *t* toets gecontroleerd of de Nail Communications-reclame daadwerkelijk vergelijkbaar is met de Dirt Devil-reclame op basis van grappigheid en merkbekendheid. Kijkend naar de eerste variabele

bleek dat de Dirt Devil-reclame ($M = 3.91$, $SD = 0.92$) beduidend grappiger werd beoordeeld dan de Nail Communications-reclame ($M = 3.27$, $SD = 0.86$); $t(163) = -4.63$, $p < .001$, 95% CI [-0.91, -0.37]. Daarnaast volgde uit een tweede t toets dat het merk Dirt Devil ($M = 3.91$, $SD = 1.15$) meer bekendheid onder participanten genoot dan Nail Communications, $M = 1.09$, $SD = 0.29$; $t(163) = -21.92$, $p < .001$, 95% CI [-3.07, -2.56]. Onbedoeld bleek de Dirt Devil-reclame dus significant grappiger te zijn en een hogere merkbekendheid te hebben dan de Nail Communications-reclame.

Free recall

Om te achterhalen of de presentatie van de merknaam aan het begin van een humoristische reclame het meest effectief is (H1), luidt de vraag in hoeverre de twee condities met de merknaam aan het begin een hogere recall hebben dan de twee condities met de merknaam aan het einde. Tabel 1 laat zien dat de condities met de merknaam aan het begin samen een lagere recall hebben ($46.2 + 68.8 = 115$ procent) dan die met de merknaam aan het einde ($30.0 + 100 = 130$ procent), waarmee H1 zonder verdere toetsing kan worden verworpen. Aangezien de Dirt Devil-reclame (humor einde) veel bekender was dan de Nail

Tabel 1.

Free recall: percentages correct herinnerde productcategorie.

		Timing Humor	
		Begin	Einde
Timing Merknaam	Begin	46.2	68.8
	Einde	30.0	100

Communications-reclame (humor begin) is het de moeite waard om ook te kijken naar verschillen binnen de reclames zelf. Wat betreft de Dirt Devil-reclame is er dan wederom sprake van een lagere recall wanneer de merknaam aan het begin voorkomt (68.8 procent) dan aan het einde (100 procent). Echter, in het geval van de Nail Communications-reclame liggen de verhoudingen anders en is de recall juist groter als de merknaam aan het begin verschijnt ($46.2 > 30.0$). Een kanttekening die daarbij moet worden geplaatst, is dat het verschil niet significant is: $b(1) = 0.69$, $S.E. = 0.47$, $p = .141$. Dit volgt uit een logistische regressieanalyse binnen de Nail Communications-reclame met de timing van de merknaam als voorspeller en free recall als afhankelijke variabele. Daarmee wordt H1 evengoed verworpen voor beide aparte reclames. De stelling dat brand awareness groter is wanneer de humor en de merknaam op verschillende momenten in een reclame voorkomen (H2), kan ook worden verworpen.

Immers, de condities waarin de merknaam en de humor op een ander moment in de reclame plaatsvinden, hebben gezamenlijk een lager percentage recall ($30.0 + 68.8 = 98.8$ procent) dan de condities waarin de merknaam en humor op hetzelfde momenten voorkomen ($46.2 + 100 = 146.0$ procent). Tot slot wordt H3 verworpen, omdat de conditie met zowel merknaam als humor aan het einde de grootste recall geniet (100 procent). Dit, in tegenstelling tot H3 die stelde dat juist de conditie met de merknaam aan het begin en de humor aan het einde (68.8 procent) tot een optimale recall had moeten leiden.

De tweede free recall-vraag toetste de mate waarin men in staat was om de specifieke merknaam te herinneren. Op basis van het percentage participanten dat per conditie de juiste merknaam wist te herinneren, moeten H1, H2 en H3 opnieuw worden verworpen.

Tabel 2.

Free recall: percentages correct herinnerde merknaam.

		Timing Humor	
		Begin	Einde
Timing Merknaam	Begin	33.3	62.5
	Einde	37.5	94.7

Wat betreft H1 bedraagt de gezamenlijke recall voor de condities met de merknaam aan het begin namelijk 95.8 procent, versus 132.2 procent voor condities met de merknaam aan het einde. Ook binnen de twee afzonderlijke reclames is dit het geval: humor begin ($33.3 < 37.5$) en humor einde ($62.5 < 94.7$). Voor de aanname van de tweede hypothese zou moeten gelden dat condities met een ongelijke timing van de merknaam en de humor een hogere recall hebben dan condities met een gelijktijdige timing van merknaam en humor. Dit is niet het geval: ongelijke timing ($37.5 + 62.5 = 100$) leidde tot een lagere recall dan gelijktijdige timing ($33.3 + 94.7 = 128$). Net als bij de eerste free recall-vraag wordt H3 verworpen, omdat de conditie met zowel merknaam als humor aan het einde een grotere recall heeft dan die met de merknaam aan het begin en de humor aan het einde ($94.7 > 62.5$).

Cued Recall

Kijkend naar de eerste cued recall-vraag komen de resultaten overeen met free recall: de condities met de merknaam aan het begin hebben een lagere gezamenlijke recall (97.9 procent) dan de condities met de merknaam aan het einde (134.7 procent); de condities met verschillende timing van de merknaam en humor hebben een lagere gezamenlijke recall (104.6 procent) dan die met een gelijke timing (128.0 procent); de conditie met zowel

merknaam als humor aan het einde heeft een grotere recall (94.7 procent) dan die met de merknaam aan het begin en de humor aan het einde (64.6 procent). Daarmee moeten respectievelijk H1, H2 en H3 worden verworpen.

Tabel 3.

Cued recall: percentages correct herkende merknaam (o.b.v. aantal woorden).

		Timing Humor	
		Begin	Einde
Timing Merknaam	Begin	33.3	64.6
	Einde	40.0	94.7

Dezelfde patronen herhalen zich met betrekking tot de tweede cued recall-vraag, waarbij de percentages er als volgt uitzien: ten grondslag aan de verwerping van H1 ligt het lagere recall percentage voor reclames met de merknaam aan het begin (106.7), in vergelijking met het recall percentage voor reclames met de merknaam aan het einde (142.4). De tweede hypothese wordt niet bevestigd, omdat reclames met een ongelijke timing van merknaam en humor een lager percentage recall hebben (115.8) dan de condities met een gelijke timing (133.3). De derde hypothese wordt verworpen, omdat wederom de conditie met zowel de merknaam als humor aan het einde de hoogste recall heeft: 97.4 procent.

Tabel 4.

Cued recall: percentages correct herkende merknaam (o.b.v. aantal woorden en beginletters).

		Timing Humor	
		Begin	Einde
Timing Merknaam	Begin	35.9	70.8
	Einde	45.0	97.4

Recognition

Afsluitend is de toetsing van de drie hypotheses in relatie tot recognition niet anders dan de eerdere geheugenmaten: H1 wordt verworpen, omdat de condities met timing merknaam begin een lagere recall hebben (143.4 procent) dan die met timing merknaam einde (170 procent). Voor H2 geldt ondanks een groter percentage recall bij condities met ongelijke timing ($159.6 > 153.8$) dat deze uitkomst niet significant is: $b(1) = 0.24$, $S.E. = 0.38$, $p = .525$. Dit resultaat volgt uit een logistische regressieanalyse met (on)gelijke timing van merknaam en humor als voorspeller en recognition als afhankelijke variabele. H3 wordt niet bevestigd

door het hogere percentage recall van de conditie met de merknaam en humor aan het einde ($100 > 89.6$).

Tabel 5.

Recognition: percentages correct herkende merknaam (o.b.v. lijst met merknamen).

		Timing Humor	
		Begin	Einde
Timing Merknaam	Begin	53.8	89.6
	Einde	70.0	100

Discussie

Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen in hoeverre de timing van de merknaam, de timing van de humor en de wisselwerking tussen deze twee aspecten in een reclame invloed hebben op brand awareness. De verwachting was dat brand awareness groter is wanneer de merknaam aan het begin van een humoristische reclame wordt getoond, dan wanneer dit aan het einde is (H1). Tevens werd verwacht dat brand awareness groter is wanneer de humor op een ander moment in een reclame voorkomt dan de merknaam (H2). Tot slot bestond het vermoeden dat in lijn met deze twee hypothesen de brand awareness optimaal is wanneer de merknaam aan het begin van een reclame wordt getoond, terwijl de humor aan het einde voorkomt (H3). Uit de resultaten bleek dat H1, H2 en H3 niet werden bevestigd en dus moeten worden verworpen. Daarmee is geen bewijs gevonden dat de timing van de merknaam specifiek aan het begin moet worden getoond, blijkt uit de resultaten evenmin dat gelijktijdige timing van de merknaam en humor effectiever is en suggereren de resultaten op de derde plaats dat brand awareness optimaal is wanneer beide onderdelen aan het einde voorkomen.

Een mogelijke oorzaak voor het feit dat een vroege timing van de merknaam geen grotere brand awareness tot gevolg had (H1), is de relevantie van de humor. Om te beginnen met de Dirt Devil-reclame (humor einde) lijkt de humor namelijk inhoudelijk gekoppeld te zijn aan de merknaam: de ‘duivel’ (in het meisje) wordt opgezogen met de Dirt Devil-stofzuiger van de oude vrouw uit het bovenliggende appartement. In lijn met het onderzoek van Kuilenburg en collega’s (2011) wordt het dankzij deze relevante koppeling van de humor aan de merknaam voor consumenten makkelijker om laatstgenoemde te onthouden. Dit mechanisme is mogelijk met name actief geweest in de conditie waar de merknaam en humor precies aan het einde samenvielen. Daardoor vergrootte de relevante humor niet alleen de

aandacht, maar leidde het tevens tot een actievere informatieverwerking van andere inhoudelijk gerelateerde reclame-elementen, zoals de merknaam (Kuilenburg et al., 2011). Omgekeerd, was van die relevantie nog geen sprake in de conditie met de merknaam aan het begin, aangezien de humoristische situatie zich pas later – en dus niet gelijktijdig – manifesteerde. Deze gedachtegang blijkt te stroken met de resultaten: binnen de Dirt Devil-reclame had de conditie met de merknaam aan het einde een grotere brand awareness dan wanneer de merknaam aan het begin werd getoond.

Kijkend naar de resultaten van de Nail Communications-reclame blijkt juist dat het verschil in brand awareness tussen de twee condities verwaarloosbaar is. Op basis van bovenstaande argumentatie is er reden om aan te nemen dat de resultaten afwijken van die voor de Dirt Devil-reclame door niet-relevante humor. In acht nemend dat de Nail Communications-reclame gaat over een al dan niet te elektrocuteren puppy en een daarmee samenhangende donatie door communicatiebureau ‘Nail Communications’, kan inderdaad worden geconcludeerd dat hier geen sprake is van een relevante koppeling tussen de humor en de merknaam. De verwerping van H1 volgt dus mogelijk uit het onevenredig grote verschil in brand awareness tussen de twee Dirt Devil-condities. Bovendien kan het laatstgenoemde verschil als oorzaak worden gezien voor de verwerping van H3. Met het oog op vervolgonderzoek wordt aangeraden tenminste twee (of meerdere) reclames te vergelijken, waarbij de humor dezelfde mate van relevantie heeft. Eventueel zou nog onderscheid kunnen worden gemaakt tussen relevante en niet-relevante humoristische reclames, om te kijken in hoeverre dat verschillen in brand awareness teweegbrengt.

Naast de mogelijke invloed van humorrelevantie is het denkbaar dat ook een tweede humorkenmerk verantwoordelijk was voor de verschillen in brand awareness. Uit de resultaten kwam namelijk naar voren dat de humor in de twee experimentele reclames verschillend werd gewaardeerd. Zo scoorde de humor in de Dirt Devil-reclame hoog, terwijl dit in de Nail-Communications-reclame een stuk lager was. Daarmee kan respectievelijk worden gesproken van ‘sterke humor’ versus ‘zwakke humor’ (Hansen et al., 2009; Krishnan & Chakravarti, 2003). Dit onbedoelde verschil in humorsterkte zou – in combinatie met humorrelevantie – een interactie-effect kunnen hebben gehad op de brand awareness (Kuilenburg et al., 2011). Daarbij zijn vooral reclames met sterke humor gebaat bij een relevante koppeling tussen humor en merknaam, terwijl die relevantie voor reclames met zwakke humor niet noodzakelijk is (Kuilenburg et al., 2011). Aangezien de Dirt Devil-reclame humor bevat die zowel sterk als relevant is, is de hogere brand awareness bij gelijktijdige – in plaats van ongelijktijdige – timing van de merknaam en humor geen

onlogische uitkomst. In het geval van de Nail Communications-reclame werd de humor daarentegen niet alleen als zwak beoordeeld, maar leek deze evenmin op relevante wijze te zijn gekoppeld aan de merknaam. Het verschil in brand awareness tussen de condities binnen de Nail Communications-reclame is dan ook nihil. Zodoende biedt deze verklaring een meeromvattend antwoord ten aanzien van de uitkomsten die H1 verwerpen. Bovendien fungeert een interactie-effect van humorrelevantie en humorsterkte als mogelijke oorzaak voor de verwerping van H2. De onderzoeker adviseert om in het vervolg reclames te selecteren met de volgende soorten humor: sterk-irrelevante humor en sterk-relevante humor. Door deze combinaties van humorkenmerken te onderwerpen aan het experimentele design van dit onderzoek kan een eenduidig beeld worden gevormd over het meest effectieve concept voor een humoristische reclame.

Een andere factor die mogelijk onbedoeld invloed heeft gehad op het verschil in brand awareness tussen de twee reclames is de merkbekendheid. Uit de resultaten bleek immers dat 'Dirt Devil' goed en aanzienlijk beter in het geheugen ligt dan 'Nail Communications'. Het is in de lijn der verwachting dat een bekende(re) merknaam makkelijker wordt herinnerd of herkend dan een relatief onbekende merknaam. Voor vervolgonderzoek hebben reclames met onbekende merken daarom de voorkeur boven reclames met bekende merken. Zo kan eventuele beïnvloeding door eerdere blootstelling aan een merknaam worden uitgesloten (Belch, 1982; Fazio, 1986). Met name 'nieuwe' (vaak onbekende) merken of organisaties hebben in hun streven naar meer brand awareness baat bij verder onderzoek.

Ook de timing van de humor heeft wellicht een aandeel gehad in de totstandkoming van verschillen in brand awareness tussen de reclames. Het bestuderen van recente prijswinnende humoristische reclames leert namelijk dat humor veelal tot het einde wordt uitgesteld (Baker et al., 2004). Aangezien de humor in de Nail Communications-reclame zich juist aan het begin manifesteert, kan deze timing worden beschouwd als een nieuwe stimulus voor consumenten, die daarmee in grote mate afleidt van andere reclame-elementen (Baker & Moore, 1986). In de context van dit onderzoek zou het bovenstaande betekenen dat de vroege humortiming in de Nail Communications-reclame leidt tot meer afleiding van de merknaam dan de late humortiming in de Dirt Devil-reclame. De resultaten zijn inderdaad in lijn met deze verklaring. In algemene zin pleit dit voor het maken van reclames met late humortiming, waarmee moet worden afgezien van reclames waarin de humor aan het begin voorkomt.

Herhaaldelijke blootstelling aan een nieuwe stimulus creëert echter gewenning (Berlyne, 1970; Harrison, 1977; Zajonc, 1968; Zajonc, 1980) en heeft als positief gevolg dat er minder distractie plaatsvindt (Baker & Moore, 1986). Zodoende is het plausibel dat de

eenmalige presentatie van de Nail Communications-reclame onevenredig meer de aandacht van de merknaam heeft afgeleid, dan wanneer deze meerdere keren was getoond. In dit licht is het waardevol om te onderzoeken in hoeverre stimulusgewenning kan optreden voor reclames met vroege humortiming. Voortbouwend op het experimentele design van dit onderzoek kunnen bijvoorbeeld meerdere reclameblokken met de Nail Communications-reclame worden geïntegreerd. Dit stelt onderzoekers in staat om op valide wijze – zonder invloed van nieuwe, afleidende stimuli – de effectiviteit van reclames met vroege humortiming af te zetten tegen die met late humortiming. Verder sluit een dergelijke uitbreiding van het design meer aan op de reclamepraktijk, waarin consumenten herhaaldelijk worden blootgesteld aan dezelfde reclame. Bovendien zou het tot een verhoogde ecologische validiteit van het onderzoek leiden.

Tot slot is in de experimentele video's van dit onderzoek gekozen om de merknaam aan het begin van de reclame te tonen of aan het einde, zodat een duidelijk contrast in timing ontstond. In aanvulling hierop kan voor toekomstig onderzoek worden overwogen om een conditie toe te voegen, waarbij de merknaam meerdere keren te zien is. Denk dan aan een combinatie met zowel een vroege timing van de merknaam als ook een late timing. Het doel daarvan is om te toetsen of er een herhalingseffect optreedt, met als verwachting dat de brand awareness toeneemt (Belch, 1982; Fazio, 1986). Dezelfde overweging geldt overigens voor het aantal keer dat een humoristische situatie in een reclame voorkomt. In tegenstelling tot het verwachte positieve verband tussen aantal vertoningen van de merknaam en brand awareness, wordt een negatief verband verwacht tussen het aantal humoristische situaties en brand awareness. Bij weten van de onderzoeker is hier nog geen onderzoek naar gedaan.

Conclusie

Ten behoeve van een beter begrip van reclamewerking is in dit onderzoek getoetst wanneer de merknaam en humor in een reclame moeten plaatsvinden om een zo groot mogelijke brand awareness te bewerkstelligen. Met betrekking tot de timing van de merknaam bleek het niet bevorderlijk dat deze aan het begin van de reclame werd getoond. Dit wijkt af van eerder onderzoek dat zich in algemene zin richt op prijswinnende reclames (Baker et al., 2004). De specifieke focus op humoristische reclames in deze studie kan daarom als verdieping hiervan worden gezien. Ook gaven de resultaten geen reden om aan te nemen dat ongelijktijdige timing van de merknaam en humor een positiever effect hebben op brand awareness dan gelijktijdige timing. Voortvloeiend uit deze conclusies bleek tot slot dat een reclame met de merknaam aan het begin en humor aan het einde niet de grootste brand awareness creëert. Er zijn een aantal oorzaken aangedragen die mogelijk aan deze

onverwachte uitkomsten ten grondslag liggen. Zo moet in het vervolg rekening worden gehouden met de mate van humorrelevantie, evenals de sterkte van humor in een reclame. Aangezien er tevens een wisselwerking bestaat tussen deze humorkenmerken zal toekomstig onderzoek moeten uitwijzen welke combinatie zich het beste leent voor een effectieve reclame. Verder is het raadzaam de bekendheid van een merknaam in acht te nemen, zodat deze – in tegenstelling tot dit onderzoek – geen storende invloed heeft op de resultaten. Afsluitend is er meer wetenschappelijke kennis vereist omtrent de nog weinig toegepaste vroege humortiming in een reclame. Reden daarvoor, is dat de resultaten in dit onderzoek mogelijk zijn beïnvloed door stimulusafleiding van de Nail Communications-reclame. Uit een meer praktisch oogpunt is de effectiviteit van campagnes op (sociale) media in toenemende mate afhankelijk van de snelheid waarmee de aandacht van consumenten kan worden getrokken met die vroege humortiming. Voor merken en organisaties dragen voortschrijdende inzichten bij aan het vormen van een strategie, zodat zij zich communicatief kunnen onderscheiden van concurrenten.

Referenties

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). The Free Press. *New York, 206*.
- Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *The Journal of Marketing, 64-75*.
- Alden, D.L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise, and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising, 29*, pp. 1–15.
- Anderson, J. R. (1983). A Spreading Activation Theory of Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 22* (June), 261–295.
- Baker, W. E., Honea, H., & Russell, C. A. (2004). Do not wait to reveal the brand name: The effect of brand-name placement on television advertising effectiveness. *Journal of Advertising, 33*(3), 77-85.
- Baker, W., Hutchinson, J., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference. *NA-Advances in Consumer Research Volume 13*.
- Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising, 29* (Spring), 1–14.
- Bargh, J. A. (1984). Automatic and conscious processing of social information. *Handbook of social cognition, 3*, 1-43.
- Beard, F. K. (2005). One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing, 25*, pp. 54–65.
- Belch, G. E. (1982), "The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance," *Journal of Consumer Research, 9* (June), 56 – 65.
- Berlyne, D. E. (1970), "Novelty, Complexity and Hedonic Value." *Perception and Psychophysics 8*, 279-285.
- Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company.
- Bolls, P. D., Muehling, D. D., & Yoon, K. (2003). The effects of television commercial pacing on viewers' attention and memory. *Journal of Marketing Communications, 9*(1), 17-28.
- Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humour effect on memory and attitude: moderating role of involvement. *International Journal of Advertising, 22*, pp. 117–144.

- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115-132.
- Fazio, R. H. (1986), "How Do Attitudes Guide Behavior," in *Handbook of Motivation and Cognition*, Richard M. Sorrentino and E. Tory Higgins, eds., New York: Guilford Press, 204–243.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2015). *The psychology of advertising*. Psychology Press.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
- Galloway, G. (2010). Individual differences in personal humor styles: identification of prominent patterns and their associates. *Personality and Individual Differences*, 48, 563–567.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2002). The role of humor in the persuasion of individuals varying in need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 29, pp. 50–56.
- Goldstein, J., & McGhee, P. (1972). *The Psychology of Humor*. New York: Academic Press.
- Grossberg, S., & Pearson, L. R. (2008). Laminar cortical dynamics of cognitive and motor working memory, sequence learning and performance: toward a unified theory of how the cerebral cortex works. *Psychological review*, 115(3), 677.
- Hansen, J., Strick, M., Van Baaren, R. B., Hooghuis, M. & Wigboldus, D. H. J. (2009). Exploring memory for product names advertised with humour. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, pp. 135–148.
- Harrison, A. A. (1977). Mere Exposure,** In Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, NY: Academic Press.
- Howell, D. C. (2012). *Statistical methods for psychology*. Cengage Learning.
- Jacoby, J., & Hoyer, W. D. (1989). The comprehension/miscomprehension of print communication: selected findings. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 434-443.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Krishnan, H. S. & Chakravarti, D. (2003). A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. *Journal of Consumer Psychology*, 13, pp. 230–245.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 349–356.

- Kuilenburg, P. van, Jong, M. D. de, & Rompay, T. J. van (2011). 'That was funny, but what was the brand again?' Humorous television commercials and brand linkage. *International Journal of Advertising*, 30(5), 795-814.
- Kuiper, N. A., & Leite, C. (2010). Personality impressions associated with four distinct humor styles. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51, 115–122.
- Lin, C. A. (1993). Cultural differences in message strategies: A comparison between American and Japanese TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 33(4), 40-49
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15.
- Mack, A., & Rock, I. (1998). *Inattention blindness*. Cambridge, ma: The mit Press.
- Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the ad: an assessment of diverse measurement indices under different processing sets. *Journal of Marketing Research*, 25, pp. 242–252.
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984). Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of advertising research*, 24(4), 23-29.
- Toncar, M. F. (2001). The use of humour in television advertising: revisiting the US-UK comparison. *International Journal of Advertising*, 20(4), 521-539.
- Magnussen, S., Greenlee, M. W., Aslaksen, P. M. & Kildebo, O. Ø. (2003). High-fidelity long-term memory for spatial frequency revisited and confirmed. *Psychological Science*, 14, 74–76.s
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Advertising Media Selection and Planning. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Olson, J. M., & Roese, N. J. (1995). The perceived funniness of humorous stimuli. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, pp. 908–913.
- Overbye, D. (2012). Mystery of big data's parallel universe brings fear, and a thrill. *The New York Times*, p. D3.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Rossiter, J. R., Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill Book Company.

- Strick, M., Holland, R. W., Van Baaren, R. B., & Van Knippenberg, A. D. (2010). The puzzle of joking: Disentangling the cognitive and affective components of humorous distraction. *European Journal of Social Psychology, 40*(1), 43-51.
- Suls, J. (1983). Cognitive processes in humor appreciation. In *Handbook of humor research* (pp. 39-57). Springer New York.
- Tse, A. C. B., & Lee, R. P. (2001). Zapping behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research, 41*(3), 25-29.
- Waldman, S. (1992). The tyranny of choice: Why the consumer revolution is ruining your life. *New Republic*, pp. 22-25.
- Weinberger, M. G., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research, 31*, pp. 44–52.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: a review. *Journal of Advertising, 21*, pp. 36–59.
- Weinberger, M., & Spotts, H. (1989). Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison. *Journal of Advertising, 18*(2), 39-44. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4188720>
- Weinberger, M. G., Spotts, H. E., Campbell, L., & Parsons, A. L. (1995). The use of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research, 35*, pp. 44–56.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology, 9*(2p2), 1.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist, 35*(2), 151.
- Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising, 15*, pp. 15–32.

Appendix A

Teksten experiment

Inleiding

Welcome! Please make sure that you can work concentrated for a short period of time. The goal of this study is to investigate what people know about wild nature. In order to measure this, you will see a part of a documentary about the Amazon Forest. The fragment will only take 9 minutes, with a short commercial break halfway. For a successful completion of the study, please watch both the documentary and the commercials. Finally, this study will end with a couple of questions about your personal opinion. (*So, the sequence is: Part 1 – Commercial break – Part 2 – Questions*). If, for whatever reason, you wish to quit the program, you can press *Control* to do so. So ... relax and have fun watching the documentary!

Afsluiting

Thank you for participating. Your unique code is FUNAT. If you are happy about participating, please leave me a positive Turkopticon review. Thanks from Utrecht University, The Netherlands.

Appendix B

Vragenlijst

Thank you for watching the documentary and the commercial break. As you might remember, the commercial break consisted of three commercials. The following questions will be specifically about the **second (middle) commercial**. Please try to imagine that second commercial as if you have just seen it. You can fill in your answers now!

RECALL

1. What product type / kind of organization (like: 'shoes' or 'clothing' / 'supermarkets' or 'banks') was shown in the second commercial? *(Please give one answer)*

[OPEN ANSWER]

2. Which specific **brand name / organization** was shown in the second commercial? *(Please try at least to come up with a part of the brand name / organization name if you are not sure)*

[OPEN ANSWER]

CUED RECALL

3. The brand name / organization that was shown in the second commercial exists of **two words**. Please try to remember the brand name / organization and fill it in below:

.....

4. Try to fill in the brand name / organization that was shown in the second commercial, based on the following starting letters: **D**..... **D**.....

D... D.....

N... C.....

RECOGNITION

5. Consider the following list of brand names / Organization names. One of these was shown in the second commercial. Choose the brand / organization that you have seen:

- | | |
|--------------|---------------------|
| ▪ Dirt Devil | Nail Communications |
| ▪ Dirt Die | Next Communications |
| ▪ Dirt Demon | Need Communications |
| ▪ Dirt Death | New Communications |

- Dirt Deceiver Nude Communications
- Dirt Destroyer Now Communications
- Dirt Demolisher Nice Communications

6. To what extent were you familiar with the brand / organization in the second commercial before this experiment?

- Very familiar
- Familiar
- Neutral
- Not so familiar
- Not familiar at all

7. To what extent do you consider the second commercial funny?

- Very funny
- Funny
- Neutral
- Not so funny
- Not funny at all

8. To what extent did the documentary fit to your personal interest?

- Very well
- Well
- Neutral
- Not so well
- Not at all

9. Which device do you use for this study?

- PC
- Laptop
- Smartphone
- Tablet

DEMOGRAPHIC QUESTIONS

You are almost done! There will now be some final questions about your demographics.

10. Gender:

- Woman
- Man

11. Age:

[OPEN ANSWER]

12. What is the highest degree or level of school you have completed? *If currently enrolled, highest degree received.*

- No schooling completed
- Nursery school to 8th grade
- Some high school, no diploma
- High school graduate, diploma or the equivalent (for example: GED)
- Some college credit, no degree
- Trade/technical/vocational training
- Associate degree
- Bachelor's degree
- Master's degree
- Professional degree
- Doctorate degree

13. What is your marital status?

- Single, never married
- Married or domestic partnership
- Widowed
- Divorced
- Separated

FEEDBACK

Do you have any final remarks?

[OPEN]