Afstudeerseminar Media en Reclame

‘Visuele subliminale boodschappen en gedrag’

06-01-2010

Nick de Jong – 5942098

Docent Y. M. Wesseling

UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

Afstudeerseminar Media en Reclame

‘Visuele subliminale boodschappen en gedrag’

§ 1. Inleiding 3

§ 2. Methode 5

§ 3. Resultaten 6

§ 4. Discussie 11

Literatuur 14

§ 1. INLEIDING

Heeft u er ooit over nagedacht hoe het zou zijn om boodschappen naar iemand anders toe te zenden zonder dat deze persoon zich hiervan bewust is? Psycholoog en marketingonderzoeker James Vicary voerde in 1957 een controversieel experiment uit waarbij bioscooppublieke werd blootgesteld aan flikkerende boodschappen met een lengte van 1/3000ste van een seconde. De flikkerende boodschappen – verwerkt in een film – werden dusdanig kort weergegeven zodat deze niet bewust waargenomen konden worden door het bioscooppublieke. Ze spoorden het publieke aan popcorn te eten en cola te drinken. Vicary claimde dat deze boodschappen de omzet van popcorn en cola drastisch verhoogden. Het lukte een gerenommeerd onderzoeksbureau vervolgens niet deze resultaten te reproduceren. James Vicary heeft uiteindelijk moeten toegeven dat hij de resultaten van zijn zes weken durende onderzoek verzonnen had, om zijn falende onderzoeksbureau nieuw leven in te blazen.

Boodschappen die niet bewust, maar onbewust worden waargenomen noemt men subliminale boodschappen (Moore, 1982). Naast de originele subliminale boodschappen van Vicary bestaat nog een vorm van subliminale boodschappen. Dit zijn visuele embeds. Visuele embeds zijn afbeeldingen of vormen binnen een illustratie, foto of advertentie die in eerste instantie niet bewust waargenomen kunnen worden. Wanneer wordt gewezen op de positie van verborgen beelden is dit wel mogelijk. Deze twee vormen van subliminale boodschappen hebben met elkaar gemeen dat ze visueel worden waargenomen op een onbewust niveau. Het verschil tussen beide is dat visuele embeds – na aanwijzing – ook bewust waargenomen kunnen worden. Zowel originele subliminale boodschappen als visuele embeds vallen onder de noemer ‘visuele subliminale boodschappen’.

Drie theorieën en/of effecten spelen een rol bij visuele subliminale boodschappen. Dit zijn het effect van *priming*, het *mere exposure* effect en de *theory of sex*. Het priming effect houdt in dat wanneer informatie vers in iemands geheugen zit, iemand sneller aan de hand van deze informatie oordeelt of handelt. Dit heeft de maken met de beschikbaarheid van informatie (Aronson, Wilson & Akert, 2007) en betekent dat wanneer informatie onbewust wordt geprimed, dit van invloed kan zijn op attitude en gedrag. Volgens het mere exposure effect, zorgt herhaaldelijke blootstelling aan een stimulus object voor een positievere attitude ten opzichte van dit object (Zajonc, 1968). Hoe vaker een stimulus object wordt waargenomen, hoe positiever het object zal worden beoordeeld. Volgens Zajonc (1968) zou dit effect niet alleen gelden voor bewuste waarneming, maar ook voor onbewuste waarneming. De *theory of sex* van Sigmunt Freud houdt kort gezegd in dat seks mensen altijd

sterk blijft intrigeren. Volgens Key (1980) zijn seksueel gerelateerde subliminale boodschappen het gevaarlijkst. Hij claimt dat visuele subliminale boodschappen een bedreiging vormen voor de Noord Amerikaanse puriteinse manier van leven.

Hoewel Key (1980) een grote bedreiging veronderstelt bestaat geen consensus over het effect van visuele subliminale boodschappen. Sinds Vicary's experiment hebben veel wetenschappers zich bezig gehouden met het onderwerp. Er is een grote groep wetenschappers die beweren dat visuele subliminale boodschappen geen effecten met zich mee brengen, maar er bestaat ook harde kern van onderzoekers die veronderstellen dat wel degelijk effecten mogelijk zijn. Ongeveer eens in de vijftien jaar bloeit een discussie over visuele subliminale boodschappen binnen de wetenschap op. Ook buiten de wetenschap wordt veel aandacht besteed aan visuele subliminale boodschappen. Onder consumenten bestaat angst dat zij onbewust worden beïnvloed via subliminale marketingcampagnes. Internetsite Youtube bevat veel filmmateriaal waarin reclameboodschappen worden 'ontrafeld'. Latent in het filmmateriaal heerst een complotachtige ondertoon waarin reclame als een ernstige bedreiging voor de mensheid wordt gezien. Visuele subliminale boodschappen kunnen vanuit commercieel oogpunt worden gezien als uitdaging, maar op sociaal vlak als bedreiging van vrije wil.

Wetenschappers zijn het er niet over eens of visuele subliminale boodschappen effect kunnen hebben op het gedrag van mensen. Tevens bestaat over het onderwerp onrust en onduidelijkheid bij consumenten. Door middel van een literatuuronderzoek wordt nagegaan in hoeverre het denkbaar is dat visuele subliminale boodschappen mensen onbewust beïnvloeden. De vraag die centraal staat luidt: *Kunnen visuele subliminale boodschappen gedrag beïnvloeden?* Experimenten zijn veelal niet alleen gericht op het beïnvloeden van gedrag, maar ook op attitude en cognitie. Deze factoren kunnen uiteindelijk leiden tot een gedragsverandering en worden om die reden meegenomen bij beantwoording van de onderzoeksvraag. Tot slot wordt in dit literatuuronderzoek antwoord gegeven op de vraag of onrust bij burgers jegens subliminale boodschappen gegrond is. Ofwel, is het haalbaar dat subliminale boodschappen – toegepast in marketingcampagnes – gedrag van consumenten kunnen beïnvloeden?

§ 2. METHODE

De vraag of visuele subliminale boodschappen gedrag van mensen kunnen beïnvloeden zal worden onderzocht op basis van bestaande literatuur dat vanaf 1957 is gepubliceerd in wetenschappelijke tijdschriften (*journals*). Het literatuuronderzoek zal uitgevoerd worden door middel van een analytische review. Dit betekent dat een gestructureerde beschrijving wordt geleverd van bestaande wetenschappelijke artikelen. De artikelen voldoen aan de inclusiecriteria indien ze peer-reviewed en empirisch zijn.

In de maanden oktober, november en december 2009 zijn naar wetenschappelijke artikelen gezocht met behulp van de zoektermen subliminal, subliminal persuasion, subliminal stimuli, subliminal stimulation, subliminal advertising, subliminal embeds, embedded stimuli, sexual embedding, affective discrimination, unsonscious stimuli en unconscious processing. Er is gezocht in de databases Academic search premier, PiCarta, ScienceDirect en Web of science via de Digitale Bibliotheek van de Universiteit van Amsterdam. Tevens is gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode. De literatuurlijst van relevante artikelen is hierbij als literatuurbron gebruikt om artikelen te selecteren.

§ 3. RESULTATEN

De vraag die centraal staat in dit literatuuronderzoek is of visuele subliminale boodschappen gedrag kunnen beïnvloeden. Om deze vraag te beantwoorden zijn de resultaten gestructureerd naar aanleiding van twee verschillende soorten visuele subliminale boodschappen. Dit zijn originele subliminale boodschappen en visuele embeds. Naast gedrag is ook empirisch onderzoek naar attitude en cognitie opgenomen, omdat een verandering in één van deze componenten indirect kan leiden tot verandering van gedrag.

Originele subliminale boodschappen

Subliminale boodschappen blijken attitude van mensen te kunnen beïnvloeden. Kunst-Wilson en Zajonc (1980) gingen met hun experiment uit van het idee dat wanneer een object wordt herkend het ook positiever wordt gewaardeerd, het zogenaamde mere exposure effect. Eerst lieten zij proefpersonen tien objecten 1 milliseconde (0,01 sec) herhaaldelijk subliminaal zien. Vervolgens kregen proefpersonen één van de eerder vertoonde objecten in combinatie met een nieuw object te zien. Proefpersonen prefereerden eerder vertoonde objecten boven objecten die nog niet eerder waren vertoond, zonder dat ze konden zeggen welk object ze eerder hadden gezien. Uit een experiment van Murphy en Zajonc (1993) blijkt dat attitude ten opzichte van een object ook subliminaal te beïnvloeden is zonder dat het mere exposure effect aanwezig is. Proefpersonen evalueerden objecten waarbij subliminaal een afbeelding van een lachend gezicht werd geplaatst positiever, dan objecten waarbij subliminaal een afbeelding van een fronsend gezicht werd geplaatst. Ook uit een experiment van Krosnick, Betz, Jussim en Lynn (1992) blijkt dat attitudes ten opzichte van afbeeldingen beïnvloed kunnen worden door subliminale toevoegingen. Proefpersonen zagen foto’s van een persoon die dagelijkse activiteiten uitvoert. Aan deze foto’s werden subliminaal vrolijke en droevige foto’s toegevoegd. Proefpersonen beoordeelden foto’s waaraan subliminaal vrolijke foto’s werden toegevoegd positiever dan foto’s waaraan subliminaal droevige foto’s werden toegevoegd.

Subliminale boodschappen blijken ook basisbehoeften onbewust te beïnvloeden. Byrne (1959) toont aan dat het mogelijk is basisbehoeften op te wekken. In zijn experiment werd het woord ‘beef’ herhaaldelijk voor 5 milliseconde gedurende een neutrale film van zestien minuten weergegeven. In de controleconditie waar ook de film van zestien minuten getoond werd, zijn geen subliminale boodschappen weergegeven. Het bleek dat tussen de experimentele- en controleconditie geen verschil bestond in herkenning van het woord ‘beef’. Ook in de experimentele conditie was geen voorkeur voor een beefsandwich. Wel hadden

proefpersonen in de experimentele conditie meer honger na het zien van de film. Ook uit een experiment van Hawkins (1970) blijkt dat subliminale boodschappen basisbehoeften kunnen opwekken. Proefpersonen zagen in een experiment een neutrale film. In de experimentele conditie flikkerde het woord ‘coke’ (cola) herhaaldelijk 2,7 milliseconde in beeld, terwijl in de controle conditie een rechthoekige vorm in beeld flikkerde. Het bleek dat de mate van dorst in de experimentele conditie hoger lag dan de mate van dorst in de controle conditie.

Naast beïnvloeding van attitude en basisbehoeften blijkt het ook mogelijk dat blootstelling aan subliminale boodschappen van invloed is op gedrag van mensen. Zuckerman (1960) liet drie groepen proefpersonen de inhoud van verscheidene foto’s beschrijven. De eerste groep werd niet blootgesteld aan subliminale boodschappen, de tweede groep werd blootgesteld aan ‘write more’ en de derde aan ‘don’t write’. Het bleek dat proefpersonen uit de tweede groep meer opschreven dan de eerste groep en dat ze iets meer opschreven dan de derde groep. Ook Bargh, Burrows en Chen (1996) waren in staat gedrag subliminaal te beïnvloeden. Zij gaven proefpersonen een computeropdracht. Tijdens deze opdracht kreeg een deel van de proefpersonen subliminaal een foto van een Afro-Amerikaanse man te zien, het andere deel zag subliminaal een foto van een blanke man. Na ongeveer tien minuten verscheen een foutmelding in beeld en werd de proefpersonen verzocht de computeropdracht nogmaals uit te voeren. Het bleek dat proefpersonen die onbewust een Afro-Amerikaanse hadden waargenomen agressiever reageerden dan de proefpersonen die onbewust de blanke man hadden waargenomen. Een verandering in gedrag was echter pas zichtbaar nadat een motivatie aanwezig was om bepaald gedrag uit te voeren.

Ook recent onderzoek blijkt aan te tonen dat subliminale boodschappen gedrag beïnvloeden indien een motivatie aanwezig is om dit gedrag uit te voeren. Strahan, Spencer en Zanna (2002) voerden een experiment uit waarbij dorstlessende boodschappen subliminaal werden weergegeven. Na het zien van dorstlessende boodschappen bleek dat alleen de proefpersonen die al dorst hadden meer gingen drinken. Zij waardeerden ook een dorstlessend drankje positiever dan proefpersonen die geen dorst hadden. Claus, Karremans en Stroebe (2006) gingen verder met deze resultaten. In een experiment dat zij uitvoerden bleek dat ook merkgerelateerde subliminale boodschappen effect kunnen hebben op gedrag indien een motivatie om het gedrag uit te voeren aanwezig is. Proefpersonen in de experimentele conditie zagen beeldmateriaal met een subliminale boodschap ‘Liptonice’. Proefpersonen in de controlegroep zagen geen subliminale boodschap. Na het zien van de film konden proefpersonen kiezen uit zes verschillende soorten frisdrank. Het bleek dat proefpersonen uit de experimentele groep vaker kozen voor Liptonice dan proefpersonen in de controlegroep.

Het gevonden effect gold alleen voor proefpersonen die dorstig waren gedurende het onderzoek. Bermeitinger et al. (2007) voerden een gelijksoortig onderzoek uit en ook zij toonden aan dat een basismotivatie om gedrag uit te voeren aanwezig moet zijn voordat subliminale boodschappen effect hebben. De onderzoekers plaatsten in een computerspel subliminaal een logo van dextrose. Het bleek dat subliminale boodschappen het eten van dextrose lieten toenemen, maar alleen als deelnemers al vermoeid waren. Recente onderzoeken in beschouwing nemend, lijken visuele subliminale boodschappen gedrag van mensen te kunnen beïnvloeden. Rekening moet worden gehouden met het feit dat een basismotivatie om gedrag uit te voeren aanwezig moet zijn.

Visuele embeds

Seksueel getinte embeds blijken gevoelens ten opzichte van een advertentie te kunnen beïnvloeden. Bagley en Dunlap (1979) lieten in een experiment proefpersonen hun gevoelens opschrijven na het zien van een aantal advertenties. Een deel van de proefpersonen zag advertenties met seksuele embeds en het andere deel proefpersonen zag dezelfde advertenties zonder. Het bleek dat proefpersonen die advertenties met seksuele embeds zagen meer seksueel getinte woorden opschreven dan proefpersonen blootgesteld aan advertenties zonder seksuele embeds.

Kilbourne, Painton en Ridley (1985) tonen aan dat visuele embeds ook van invloed zijn op attitude ten opzichte van een product. Zij gebruikten voor hun onderzoek een advertentie van Marlboro en van Chivas Regal whiskey die beide visuele embeds bevatten. Een embed in de Marlboro advertentie had de vorm van een mannelijk geslachtsdeel, een embed in de Chivas Regal advertentie had de vorm van een naakte vrouw. Als controleconditie gebruikten de onderzoekers een variant van beide advertenties waarin de visuele embeds verwijderd waren. Proefpersonen – verdeeld in een experimentele- en controleconditie – kregen de advertentie van beide producten een aantal minuten te zien en vulden vervolgens een vragenlijst in. Het bleek dat proefpersonen die de advertentie van Chivas Regal whiskey met visuele embeds hadden gezien het product als geloofwaardiger beschouwden. Ze hadden tevens een positievere houding hadden jegens het product en waren welwillender om het product te proberen dan proefpersonen die dezelfde advertentie hadden gezien zonder visuele embeds. Opvallend was dat het effect niet is gemeten bij de Marlboro-advertentie.

Ook uit ander onderzoek blijkt dat visuele embeds attitudes ten opzichte van een product beïnvloeden. Aylesworth, Goodstein en Kalra (1999) verrichtten onderzoek naar

bepaalde attitudes zoals vrolijkheid, een gevoel van warmte en een gevoel van negativiteit ten opzichte van een productadvertentie. Zij gebruikten advertenties voor vier soorten producten; krakelingen, kaas, popcorn en chips. Van elk type product bestond één advertentie met een seksueel getinte embed, en één advertentie zonder. Proefpersonen in de neutrale conditie zagen gedurende een aantal minuten vier advertenties zonder embed, proefpersonen in de experimentele conditie zagen vier advertenties met embed. Het bleek dat mannen die advertenties met seksueel getinte embeds zagen vrolijker waren dan mannen in de neutrale conditie. Dit effect werd niet gevonden bij vrouwen. Verder bleek dat zowel mannen als vrouwen in de experimentele conditie een negatiever gevoel hadden ten opzichte van de advertenties dan mannen en vrouwen in de controle conditie. Verschillen in gevoel van warmte ten opzichte van de productadvertentie en cognitieve verschillen werden niet gemeten door de onderzoekers.

Bovenstaande onderzoeken tonen aan dat attitudes te beïnvloeden zijn door middel van visuele embeds. Pogingen binnen deze onderzoeken om cognities te beïnvloeden slaagden niet. Naast de positieve resultaten met betrekking tot attitude, bestaat veel onderzoek waaruit blijkt dat geen beïnvloeding mogelijk is door visuele embeds. Kelly (1979) onderzocht in een experiment of mensen een advertentie met seksuele embed beter herinneren dan een advertentie zonder. Hieruit bleek dat advertenties met een seksuele embed niet beter werden herinnerd dan advertenties zonder seksuele embed. Ook Gable, Wilkins, Harris en Feinberg (1987) behaalden geen positieve resultaten. Zij onderzochten in een experiment of seksuele embeds attitudes ten opzichte van een product konden beïnvloeden. In het experiment werd alleen gebruik gemaakt van foto’s, om vormgevingsinvloeden uit te schakelen. Proefpersonen in de controleconditie werden blootgesteld aan foto’s van een camera, een pen, bier en eten. Proefpersonen in de experimentele conditie zagen exact dezelfde foto’s, maar dan voorzien van een seksuele embed. Uit de resultaten bleek dat geen verschil in attitude ten opzichte van het product werd gevonden tussen proefpersonen in de controle- en experimentele conditie. Ook Rosen en Singh (1992) vonden geen effecten door visuele embeds. In een experiment onderzochten zij aandacht, attitude, gedragsintentie en 24-uurs herinnering ten opzichte van een productadvertentie. Proefpersonen werden blootgesteld aan advertenties van twee producten, likeur en parfum. Voor beide producten werden vier varianten van advertenties ontwikkeld, één variant met als embed het woord seks, één variant met als embed een getekende naakte vrouw, één variant met als embed het woord *death* en schedels en één variant zonder visuele embed. Uit de resultaten blijkt dat geen effect kon worden aangetoond

van visuele embeds op aandacht, attitude, gedragsintentie en 24-uurs herinnering. Dit geld voor beide productcategorieën.

§ 4. DISCUSSIE

James Vicary voerde in 1957 een controversieel experiment uit waarbij bioscooppubliek werd blootgesteld aan boodschappen die niet bewust waargenomen konden worden. De visuele subliminale boodschappen die in een bioscoopfilm verwerkt waren spoorden het publiek aan popcorn en cola te consumeren. Vicary claimde dat subliminale boodschappen de omzet van popcorn en cola drastisch verhoogde. Het lukte een gerenommeerd onderzoeksbureau niet de resultaten van Vicary te reproduceren. Vicary gaf daarna toe dat hij de resultaten van zijn onderzoek verzonnen om zijn falende onderzoeksbureau van de afgrond te redden. Al meer dan vijftig jaar bestaat tussen wetenschappers felle discussie over de werking van visuele subliminale boodschappen. Het onderwerp zorgt bij consumenten voor de nodige commotie. In dit literatuuronderzoek is getracht een antwoord te vinden op de vraag of visuele subliminale boodschappen gedrag kunnen beïnvloeden. Het onderzoek dat is uitgevoerd betreft een analytische review van louter empirische artikelen met experiment als methode. Hieronder volgt een samenvatting van resultaten, de conclusie van dit literatuuronderzoek en een aantal discussiepunten met betrekking tot de generaliseerbaarheid van deze conclusie.

Voornamelijk op het gebied van originele subliminale boodschappen zijn resultaten behaald. De resultaten zijn behaald op het gebied van attitude, basisbehoeften en gedrag. Een trend bij onderzoekers is dat hun onderzoek niet alleen gericht is op gedrag, maar ook gericht is op een basismotivatie die gedrag beïnvloedt. Onderzoekers stellen dat subliminale priming alleen effectief is wanneer bepaald gedrag uitvoerbaar wordt geacht. Minder resultaten zijn behaald op het gebied van visuele embeds. Door de jaren heen (vanaf 1979) zijn drie experimenten uitgevoerd waaruit bleek dat visuele embeds invloed kunnen hebben op gevoelens en attitude. Daar tegenover bestaat veel experimenteel onderzoek waaruit blijkt dat geen beïnvloeding mogelijk is door visuele embeds.

Op basis van de resultaten kan geconcludeerd worden dat de vraag of visuele subliminale boodschappen gedrag kunnen beïnvloeden, positief beantwoord kan worden. Gedrag blijkt indirect te beïnvloeden middels attitude en basisbehoeften die uiteindelijke kunnen lijden tot gedragsverandering. Daarbij blijkt dat gedrag op een directe manier kan worden beïnvloed door blootstelling aan visuele subliminale boodschappen. Gesteld moet worden dat deze conclusie alleen gebaseerd kan worden op onderzoek naar originele subliminale boodschappen en niet op onderzoek naar visuele embeds. In onderzoek naar visuele embeds heersen teveel tegenstrijdigheden om een conclusie op te baseren.

Bovenstaande conclusie sluit deels aan op de in de inleiding benoemde theorieën priming, mere exposere en de theory of sex. Uit de resultaten blijkt dat priming een grote bijdrage heeft aan de werking van originele subliminale boodschappen. Vooral recent onderzoek stelt dat subliminale priming en de mogelijkheid om bepaald gedrag uit te voeren twee onlosmakelijke componenten zijn (Bargh, Burrows & Chen, 1996; Claus, Karremans & Stroebe, 2006; Bermeitinger et al., 2007). Het mere exposure effect komt bij originele subliminale boodschappen tot uiting in één onderzoek. De resultaten van het experiment van Kunst-Wilson en Zajonc (1980) blijken aan te tonen dat hoe vaker een stimulus object wordt waargenomen, hoe positiever het object wordt beoordeeld. Het mere exposure effect lijkt dus ook te werken met subliminale blootstelling, maar hierbij moet wel gesteld worden dat slechts één onderzoek dient ter indicatie voor dit effect. Aan de theory of sex van Sigmunt Freud kan geen conclusie worden verbonden. Deze theorie komt in dit onderzoek alleen tot uiting met betrekking tot visuele embeds. De resultaten op dit gebied waren te beperkt om conclusies aan te verbinden.

In de inleiding is aangegeven dat in dit literatuuronderzoek tevens wordt gekeken naar de vraag of onrust bij burgers jegens subliminale reclameboodschappen terecht is. Aangezien op het gebied van visuele embeds beperkte resultaten zijn behaald zal deze generalisatie naar marketingtoepassingen gericht zijn op originele subliminale boodschappen. Een eerste vraagstuk dat zich aandient heeft betrekking op de kloof tussen experimenteel onderzoek en marketingtoepassingen. Veel resultaten zijn geboekt aan de hand van geconditioneerde omstandigheden van experimenten. Proefpersonen werd verzocht om geconcentreerd in een bepaalde ruimte naar een scherm te kijken. Dit is vaak niet de manier waarop in de huiskamer naar reclamecommercials wordt gekeken. Om zeker te zijn van het feit dat visuele subliminale boodschappen ook in een huiskamersetting effect hebben, zal hier meer onderzoek naar verricht moeten worden.

Een tweede vraag die zich aandient heeft betrekking op de drempelwaarde van waarneming van originele subliminale boodschappen. Een groot probleem is volgens Beatty en Hawkins (1989) dat de drempelwaarde tussen onbewuste en bewuste waarneming voor veel mensen verschillend is. Het blijkt dat wanneer iedereen onbewust subliminale boodschappen waarneemt, sommige mensen subliminale boodschappen al op een bewust niveau gaan waarnemen. Dit bemoeilijkt onderzoek, maar ook het gebruik van originele subliminale boodschappen in een eventuele marketingcampagne. Wat zou bijvoorbeeld gebeuren wanneer subliminale boodschappen in de praktijk plotseling door een deel van het publiek bewust worden waargenomen?

Ten derde kan gesteld worden dat ongeacht de vraag of subliminale boodschappen effecten teweeg brengen, effecten van bewuste waarneming groter lijken te zijn. De toepassing van subliminale boodschappen lijken in schril contrast te staan met de vele mogelijkheden van overige marketinginstrumenten zoals product placement, televisiecommercials, of bijvoorbeeld het verstrekken van brochures. Onrust bij consumenten is begrijpelijk, maar dient wel gerelativeerd te worden.

Ten vierde zorgt een historische aanschouwing van het onderwerp voor een nieuwe relativering. Sinds 1957 zijn subliminale boodschappen bij vlagen een hot item geweest en is veel experimenteel onderzoek is verricht. Wanneer de resultaten van onderzoek naar subliminale reclameboodschappen realistisch in beschouwing worden genomen, valt op dat de lijst met gevonden effecten zeer kort is. Na meer dan vijftig jaar onderzoek mag verwacht worden dat wanneer subliminale reclameboodschappen echt een bijdrage op het gebied van marketing kunnen hebben, deze lijst beduidend langer zou moeten zijn.

Het lijkt niet realistisch dat consumentengedrag effectief kan worden beïnvloed door middel van visuele subliminale reclameboodschappen. Visuele subliminale boodschappen blijken consumenten wel op een andere wijze te kunnen beïnvloeden. Zanot, Pincus en Lamp (1983) voerden onderzoek uit naar het publieke bewustzijn met betrekking tot subliminale boodschappen. Uit de resultaten bleek dat 78 procent van de respondenten wist wat subliminale boodschappen waren en 48 procent hiervan geloofde dat deze boodschappen succesvol worden toegepast door reclamebureaus. Wanneer consumenten visuele subliminale boodschappen beschouwen als onethisch, en huiverig worden ten opzichte van marketingtoepassingen, kan het voorkomen dat marketingtoepassingen een stuk minder effectief werken.

In dit literatuuronderzoek zijn achttien wetenschappelijke artikelen geanalyseerd. Getracht is om de belangrijkste resultaten mee te nemen in het literatuuronderzoek. Het kan niet worden uitgesloten dat bepaalde wetenschappelijke artikelen in de literatuurlijst ontbreken. Dit literatuuronderzoek naar een fel bediscussieerd onderwerp is aangevangen met betrekkelijk weinig kennis en daarom met een uiterst objectieve instelling.

Onderzoek heeft aangetoond dat visuele subliminale boodschappen gedrag kunnen beïnvloeden, maar op marketinggebied zijn subliminale boodschappen momenteel niet realistisch. Elke dag worden nieuwe ontdekkingen gedaan in de psychologie en neurologie. In het verleden is gebleken dat de meest krankzinnige ideeën helemaal zo gek niet zijn. Het zou zomaar kunnen dat nieuwe ontdekkingen in de psychologie of neurologie de discussie met betrekking tot subliminale boodschappen weer doen opleven.

LITERATUUR

Aronson, E., Wilson, T.D. & Akert, R.M. (2007). *Social Psychology*. NJ: Prentice Hall.

Aylesworth, A.B., Goodstein, R.C. & Kalra A. (1999). Effect of archetypal embeds on feelings: an indirect route to affecting attitudes? *Journal of Advertising, 28*(3), 73-81.

Bagley, G.S. & Dunlap, B.J. (1979). Subliminally embedded ads: a turn on? *Southern Marketing Association Proceedings,* 296-98.

Bargh, J.A., Burrows, L. & Chen, M. (1996). Automaticity of social behavior: direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of personality and Social Psychology, 71*(2), 230-244.

Beatty, S.E. & Hawkins D. (1989). Subliminal stimulation: some new data and interpretation. *Journal of Advertising, 18*(3), 4-8.

Bermeitinger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, U. & Doerr, R. (2008). The hidden persuaders break into the tired brain. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(2), 320-326.

Byrne, D. (1959). The effect of a subliminal food stimulus on verbal responses. *Journal of Applied Psychology, 43*(4), 249-251.

Claus, J., Karremans, J.C. & Stroebe, W. (2006). Beyond Vicary's fantasies: the impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology, 42,* 792-798.

Gable, M., Wilkins, H.T., Harris, L. & Feinberg, R. (1987). An evaluation of subliminally embedded sexual stimuli in graphics. *Journal of advertising, 16*(1), 26-29.

Hawkins, D. (1970). The effects of subliminal stimulation on drive level and brand preference. *Journal of Marketing Research, 7*(3), 322-326.

Kelly, J.S. (1979). Subliminal embeds in print advertising: a challenge to advertising ethics. *Journal of Advertising, 8*(3), 20-24.

Key, W.B. (1974). *Subliminal Seduction*. New York: Signet Books.

Kilbourne, W.E., Painton, S. & Ridley, D. (1985). The effect of sexual embedding on responses to magazine advertisements. *Journal of Advertising, 14*(2), 48-56.

Krosnick, J.A., Betz, A.L., Jussim, L.J. & Lynn, A.R. (1992). Subliminal conditioning of attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18*(2), 152–162.

Kunst-Wilson, W.R. & Zajonc, R.B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science, 207*(1), 557-558.

Macrae, C.N. & Johnston, L. (1998). Help, I need somebody: automatic action and inaction. *Social Cognition, 16*(4), 400-417.

Murphy, S.T. & Zajonc, R.B. (1993). Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*(5), 723-739.

Rosen, D.L. & Singh, S.N. (1992). An investigation of subliminal embed effect on multiple measures of advertising effectiveness. *Psychology & Marketing, 9*(2), 157-173.

Strahan, E.J., Spencer, S.J. & Zanna, M.P. (2002). Subliminal priming and persuasion: striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*(6), 556-568.

Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*(2), 1-27.

Zanot, E.J., Pincus, J.D. & Lamp, J.E. (1983). Public perceptions of subliminal advertising. *Journal of Advertising, 12*(1), 39-45.

Zuckerman, M. (1960). The effects of subliminal and supraliminal suggestions on verbal productivity. *Journal of Abnormal and Social Personality, 60*(3), 404-411.