**Ikea effect:**

Dit houd in wanneer men de waarde van een product veel hoger in schat wanneer deze zelf verantwoordelijk zijn voor een deel van het maken van het product. Dit effect heeft zijn naam afgeleid van het meubel bedrijf Ikea. Deze bias is tot stand gekomen in de jaren 50 toen het bedrijf General Mills erachter wilde komen hoe ze ervoor konden zorgen dat ze meer kant en klare cake mixes verkochten. Het resultaat was, laat mensen zelf hun eieren toevoegen (Adcock, 2021). Deze bias heeft drie oorzaken:

1. Men heeft het verlangen om competent te voelen
2. Men wilt voelen dat de moeite het waard was
3. Men houd ervan als dingen geassocieerd zijn met zichzelf

Hoe kan dit effect goed toegepast worden in de marketing? De komende stappen zijn van belang:

1. Laat de consumenten wat werk verrichten (niet te veel), dit helpt hun om een gevoel van eigendom te krijgen over het merk en het product.
2. Geef niet meteen de oplossing op een bordje, consumenten waarderen een product meer als ze er iets voor moeten doen, zoals het bouwen van een Ikea kast. (Adcock, 2021)

**Humour effect:**

Deze bias houd in dat men dingen beter op slaat wanneer er humor bij betrokken is. Echter zijn dit niet de enige effecten. Verder heeft humor een positief effect op wellbeing, aantrekkelijkheid en productiviteit.

Maar waarom werkt dit effect zo?

Op een cognitief niveau heeft dit effect zijn werking omdat humor/ een grap begrijpen meer input vereist van het brein dan dat normale data doet. Omdat de procestijd net iets langer is, zorgt dit voor sterkere connecties in het brein. En vervolgens heeft humor een emotionele opwinding als gevolg, dit geeft het geheugen nog een connectie in het brein, namelijk in het emotionele deel van het brein.

Op een gedrag niveau heeft dit effect zijn werking omdat men een verhoogde interesse heeft in grappige informatie. Dit zorgt weer in verhoogde aandacht wat ook weer zorgt voor het beter onthouden van de data. Vervolgens worden grappige herinneringen vaker naar boven gehaald in het brein wat er ook weer voor zorgt dat het nog dieper in je geheugen gegrafeerd wordt. Ten slotte maakt humor een persoon of merk aantrekkelijker, dit heeft weer en nauwe samenwerking met het halo effect. (Gerlach, 2021)

Een goed marketing voorbeeld hiervan is Old Spice, Old Spice is een deodorant dat humor gebruikt in al hun boodschappen, hiermee zorgen ze dat men van begin tot aan het eind van de reclame clip hun focus erbij houdt. Dit met als doel dat wanneer men door een supermarkt loopt bij de deodoranten moet denken aan Old Spice en dan gemotiveerd is om deze aan te schaffen. (The Behavioral Agency, 2019)

**Spacing effect:**

Het spacing effect houd in dat men geneigd is dingen beter te onthouden als deze over een langere periode herhaald worden, in plaats van informatie dat in een korte tijd heel veel herhaald wordt.

In de marketing kan dit effect heel goed toegepast worden door een campagne over een langere periode te laten lopen, en dan de advertentie te herhalen. De timing is hier wel van belang. (Hayden Noel, 2009)

**Google effect:**

Het google effect is een fenomeen dat ook wel digitale vergeetachtigheid genoemd wordt. Dit houd in dat men sneller geneigd is om zaken te vergeten die makkelijk om het internet te vinden zijn. Dus de gegevens worden niet in het brein opgeslagen omdat deze gegevens heel makkelijk te vinden zijn online. Een voorbeeld hiervan is het onthouden van telefoonnummers. Vroeger wist iedereen de telefoonnummers van hun vrienden en ouders uit hun hoofd. Nu tegenwoordig is dat een heel stuk zeldzamer. (Peshin, 2022) (Peshin, 2022)

Dit is een effect wat goed gebruikt kan worden in de online marketing. Personen zijn namelijk geneigd om de informatie te vergeten maar onthouden wel de website waar deze informatie te vinden is. Zoals bijvoorbeeld in de meubel branche, men onthoud niet de omvang, grootte en andere details. Echter wordt de website waarop de leuke bank gevonden is wel onthouden zodat makkelijk deze bank terug gevonden kan worden. Een tip om dit effect goed toe te passen is om FAQ’s van de interesses van de consument toe te voegen, echter houdt hier wel rekening mee dat het niet teveel wordt. Teveel informatie kan mensen weg schrikken. (Cro Tool, 2022)

# Bibliografie

Adcock, P. (2021, September 21). *What is the IKEA Effect?* Opgehaald van Adcock Solutions: https://www.adcocksolutions.com/post/what-is-the-ikea-effect

Cro Tool. (2022). *Google effect*. Opgehaald van Cro Tool: https://cro-tool.com/theories/google-effect

Gerlach, A. (2021, Augustus 27). *Humor Effect: The Benefits of Using Humor*. Opgehaald van Neurofied: https://neurofied.com/humor-effect-the-benefits-of-using-humor/

Hayden Noel, B. V. (2009, November). *The Spacing Effect in Marketing: A Review of Extant Findings and Directions for Future Research*. Opgehaald van Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/227901495\_The\_Spacing\_Effect\_in\_Marketing\_A\_Review\_of\_Extant\_Findings\_and\_Directions\_for\_Future\_Research

Peshin, A. (2022, Januari 10). *What Is The “Google” Effect?* Opgehaald van Science ABC: https://www.scienceabc.com/eyeopeners/what-is-the-google-effect.html

The Behavioral Agency. (2019, Februari 12). *Humour effect: The Behavioural Bias Series*. Opgehaald van The Behavioral Agency: https://thebehavioursagency.com/humour-effect/