

Emoties in de reclame:

Het effect van de doelentheorie op de relatie tussen fear appeals en productevaluatie.

Naam : Bas Eggink
ANR : 167677
Begeleidster : Dr. A.M.M. Bosmans
Studie : Pre-master Marketing Management
Datum : 11 juni 2010

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Hoofdstuk 1: Introductie	3
1.1 Achtergrondinformatie en probleemstelling	3
1.2 Onderzoeksvragen	4
1.3 Academische relevantie	4
1.4 Bedrijfsrelevantie	5
1.5 Structuur	5
1.6 Conceptueel model	5
Hoofdstuk 2: Fear appeals	7
2.1 Fear appeals	7
2.2 De werking van fear appeals	7
2.3 Effecten van fear appeals op productevaluatie	10
Hoofdstuk 3: Doelen van consumenten	14
3.1 De doelentheorie	14
3.2 De invloed van de "doelentheorie" van consumenten op de relatie tussen fear appeals en productevaluatie	15
Hoofdstuk 4: Conclusie	17
Hoofdstuk 5: Beperkingen en aanbevelingen	20
5.1 Beperkingen en onderzoek in de toekomst	20
5.2 Aanbevelingen voor het bedrijfsleven	21
Referentielijst	22

Hoofdstuk 1: Introductie

1.1 Achtergrondinformatie en probleemstelling

In diverse reclame- en informatieve boodschappen wordt gebruik gemaakt van zogenaamde "fear appeals". Fear appeals zijn uitlatingen die bedoeld zijn om de consument en/of de burger angst in te boezemen, met de bedoeling ze te beïnvloeden in het nemen van beslissingen (Witte, 1992). Welbekende voorbeelden van dergelijke fear appeals zijn te vinden op verpakkingen van tabaksproducten en in campagnes van de stichting SIRE¹.

Gedurende de afgelopen zestig jaar is er veel onderzoek gedaan naar fear appeals en in het bijzonder, de mate waarin fear appeals de overtuigingskracht van (reclame)boodschappen beïnvloeden. Het resultaat van deze onderzoeken geeft echter geen eenduidig beeld van deze effecten (Keller en Block, 1996). In sommige onderzoeken wordt gesteld dat het gebruik van fear appeals in sommige gevallen de overtuigingskracht van boodschappen vermindert (Hovland, Janis en Kelly, 1953), andere studies tonen aan dat angst de overtuigingskracht van boodschappen bevordert (King en Reid, 1990). Janis (1967) en Miller (1953) zijn tot de conclusie gekomen dat er allereerst een stijging van overtuigingskracht plaatsvindt en dat deze vervolgens wordt omgezet in een daling van de overtuigingskracht. Eagly en Chaiken (1993) hebben in hun onderzoek gesteld dat er geen duidelijke verklaring is voor de effecten van angst op overtuigingskracht. Zij hebben geconcludeerd dat er simpelere zaken ten grondslag liggen aan gedragsveranderingen naar aanleiding van een boodschap, zoals de lay-out en de bron van een boodschap. Relevante modellen op dat gebied zijn het Elaboration Likelihood Model (Petty en Cacioppo, 1986) en het Heuristic-Systematic Model (Chaiken, 1980; Chaiken, Liberman en Eagly, 1989).

Een mogelijke verklaring voor de tegenstrijdige resultaten in de bovenstaande onderzoeken, schuilt in het feit dat men de doelen van consumenten niet heeft meegenomen in hun onderzoek. Consumenten hebben immers een bepaald doel wanneer ze een product of dienst aanschaffen. In dit onderzoek zullen "achievement goals" en "protection goals" worden behandeld. De achievement goals worden gezien als doelen die het bereiken van idealen in het leven bewerkstellingen en protection goals worden gezien als doelen die mislukking in het leven moeten voorkomen. Om een voorbeeld te geven: consumenten kunnen appels eten omdat deze energie bevatten en dus prestaties bevorderen, in dit

¹ <http://www.sire.nl/>

geval is dit een "achievement goal". Maar ze kunnen ook appels eten omdat ze nadruk leggen op het voorkomen van een laag energiepeil en dus vermoeidheid, dit wordt gezien als een "protection goal" (Bosmans en Baumgartner, 2005).

In dit rapport wordt verondersteld dat het effect van fear appeals op productevaluatie wordt beïnvloed door deze zogenaamde achievement- en protection goals. Een mogelijke verklaring voor dit modererende effect is dat de consument met een bepaald doel en bijbehorend gevoel of emotie rondloopt en daarom waarschijnlijk anders zal reageren op een gepresenteerde fear appeal.

Dit onderzoek richt zich dus op het effect van fear appeals op productevaluatie van consumenten als deze consument een specifiek doel, achievement- of protection goal, voor ogen heeft. Dit leidt tot de volgende probleemstelling:

Welk effect hebben fear appeals op productevaluaties door consumenten, rekening houdend met het doel dat de consument voor ogen heeft?

1.2 Onderzoeksvragen

Om de centrale probleemstelling te kunnen beantwoorden, is een aantal onderzoeksvragen opgesteld:

1. Hoe worden fear appeals in de literatuur gedefinieerd?
2. Welk effect hebben fear appeals op productevaluatie?
3. Welke doelen kunnen consumenten hebben?
4. In hoeverre beïnvloeden doelen van consumenten de relatie tussen angsten en productevaluatie?

1.3 Academische relevantie

In de bestaande literatuur is er veel onderzoek gedaan naar het effect van fear appeals op de overtuigingskracht van boodschappen (Hovland, Janis en Kelly, 1953; King en Reid, 1990; Janis, 1967; Miller, 1953; Eagly en Chaiken, 1993). In deze onderzoeken is vooralsnog het effect van het doel dat een consument heeft, buiten beschouwing gelaten. Het meenemen van de "doelentheorie" als moderator is dus een toevoeging op huidige theorieën.

1.4 Bedrijfsrelevantie

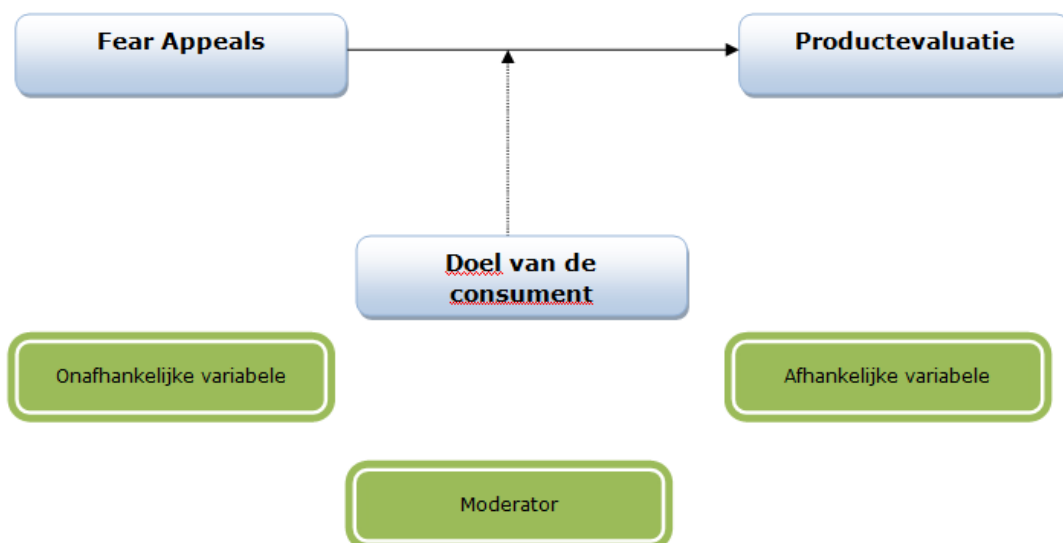
De resultaten uit deze studie kunnen op diverse manieren gebruikt worden door managers. Zo kunnen managers inzicht krijgen in de effecten van het gebruik van fear appeals. Managers kunnen op deze manier een beter inzicht krijgen of de boodschap/uiting die gebruikt wordt, wel de juiste reacties en handelingen opwekt bij consumenten. Ook het onderscheid tussen de achievement goals en protection goals in combinatie met fear appeals wordt in kaart gebracht waardoor men daar in de toekomst beter op kan inspelen.

1.5 Structuur

Om een goed antwoord op de eerder genoemde centrale probleemstelling te kunnen geven, is deze thesis als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 2 en 3 zullen de eerder genoemde deelvragen worden beantwoord. Zo zal er in hoofdstuk 2 verder worden ingegaan op fear appeals en zullen in hoofdstuk 3 "doelen van de consument" worden besproken.

Hoofdstuk 4 bevat het antwoord op de probleemstelling "Welk effect hebben fear appeals op productevaluaties door consumenten, rekening houdend met het doel dat de consument voor ogen heeft?". In hoofdstuk 5 zullen de beperkingen van dit onderzoek worden besproken en zullen er aanbevelingen worden gedaan voor toekomstig onderzoek. Tot slot zal dit hoofdstuk aanbevelingen bevatten voor het bedrijfsleven.

1.6 Conceptueel model



Figuur 1: Conceptueel model

- Afhankelijke variabele: *Productevaluatie*
De attitude van een consument ten aanzien van een product. Onderdelen hiervan zijn: trots als eigenaar, voorkeur en aankoopintentie (Laroche et al., 2005).
- Onafhankelijke variabele: *Fear appeals*
Een fear appeal is een overtuigende boodschap die angst opwekt om zodoende te waarschuwen of zelfbeschermende acties oproept (Rogers, 1983; Rogers en Deckner, 1975).
- Moderator: *Doel van de consument*
Er wordt onderscheid gemaakt tussen twee soorten basisdoelen die consumenten kunnen hebben. Het gaat hierbij om de zogenaamde "achievement goals" en de "protection goals" (Carver, Sutton en Scheier, 2000).

Hoofdstuk 2: Fear appeals

In dit hoofdstuk zal het begrip "fear appeals" centraal staan. Allereerst wordt uitgelegd wat fear appeals zijn. Vervolgens zal er een model worden beschreven dat de werking van fear appeals uitlegt. Tot slot zal de invloed van fear appeals op productevaluatie worden beschreven. In dit gedeelte zal eveneens een toelichting worden gegeven op de tegenstrijdige resultaten die uit eerder onderzoek naar voren zijn gekomen.

2.1 Fear appeals

Een fear appeal is een overtuigende communicatieboodschap die angst opwekt om zodoende te waarschuwen of zelfbeschermende acties oproept (Rogers, 1983; Rogers en Deckner, 1975). Fear appeals bevatten meestal iets "griezeligs" bijvoorbeeld in de vorm van persoonlijke aanspraak (bijvoorbeeld: "rokers zoals u....") of bloederige foto's, zoals foto's van slachtoffers van een ongeluk (Witte, 1992).

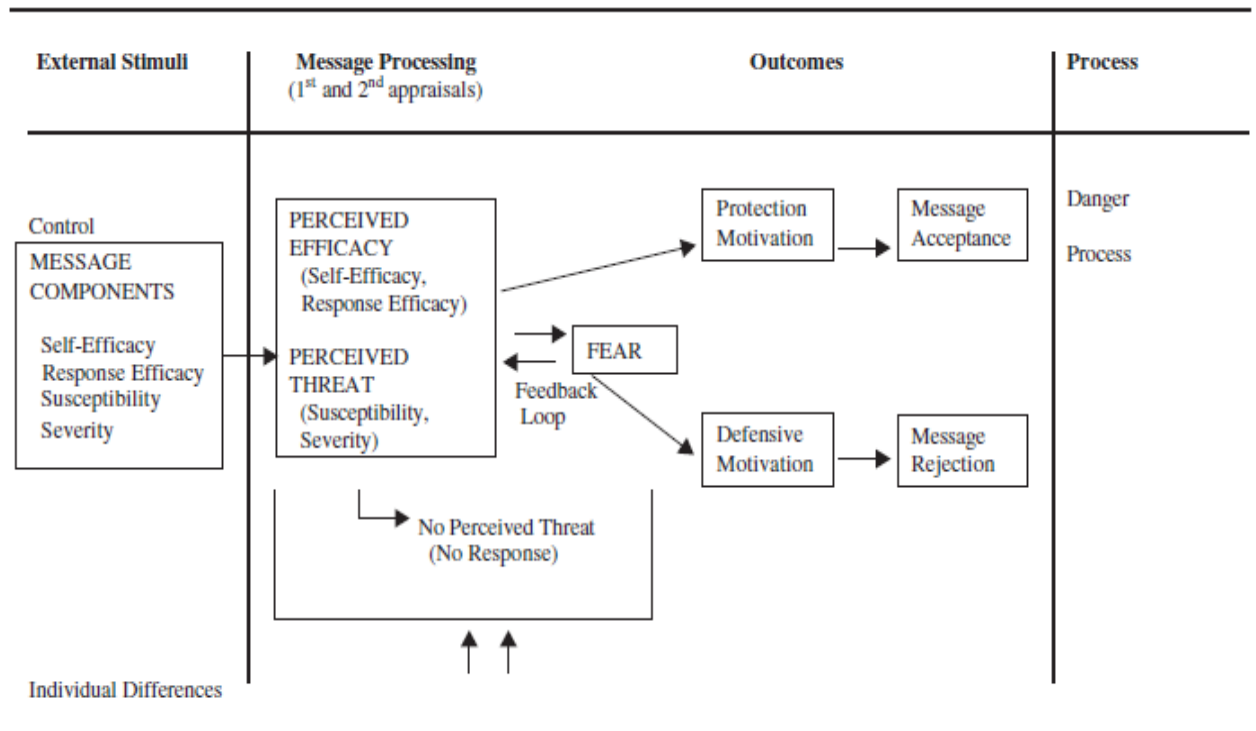
Fear appeals bieden over het algemeen twee soorten informatie, ten eerste: een poging angst op te wekken door een dreiging (bijvoorbeeld: "een HIV besmetting") voor te leggen waar de ontvanger gevoelig voor is (onveilige seks hebben vergroot je risico op het krijgen van AIDS) en ook nog eens heftig is (bijvoorbeeld: "AIDS is een dodelijke ziekte"). Ten tweede: er worden beschermende adviezen gegeven (bijvoorbeeld: "door een condoom te gebruiken kun je een HIV infectie voorkomen"). De dreiging die de ontvanger ervaart kan worden geneutraliseerd door een advies (bijvoorbeeld: "condooms voorkomen HIV infectie tijdens geslachtsgemeenschap") en kan gemakkelijk uitgevoerd worden (bijvoorbeeld: "condooms kun je overal kopen en zijn gebruiksvriendelijk"). De bovenstaande structuur is, tijdens de afgelopen 45 jaar waarin onderzoek werd gedaan naar fear appeals, nauwelijks veranderd (Eagly en Chaiken, 1993; Witte, 1992).

2.2 De werking van fear appeals

Door de jaren heen zijn er verschillende modellen ontwikkeld die getracht hebben de werking van fear appeals te verklaren en te voorspellen, onder andere: het Drive Reduction Model van Hovland en collega's (1953), het Parallel Response Model (PRM) van Leventhal (1970) en de Protection Motivation Theory (PMT) van Rogers (1975). In deze paragraaf zal de werking van fear appeals worden

uitgelegd aan de hand van een recent(er) model, het zogenaamde Extended Parallel Process Model (EPPM) ontwikkeld door Witte (1992).

Het EPPM van Witte (1992) stelt dat als een individu een boodschap ontvangt met daarin een fear appeal, men in een tweetal processen terecht kan komen die kunnen leiden tot drie mogelijke uitkomsten (message acceptance, message rejection of no response). Dit is ook te zien in de onderstaande figuur.



Figuur 2: Witte's (1992) Extended Parallel Process Model

Allereerst zullen individuen afwegen of ze gevoelig zijn voor de geboden dreiging en hoe ernstig deze dreiging is. De gepercipieerde gevoeligheid ("perceived susceptibility") geeft aan in welke mate een individu gevaar denkt te lopen bij een bepaalde dreiging. De ernst van de dreiging (perceived threat) geeft aan in hoeverre een individu de dreiging serieus neemt of schadelijk is. Als men de dreiging niet serieus neemt zal de fear appeal genegeerd worden en zal men de aanbevolen oplossing uit de boodschap niet eens overwegen, dit wordt ook wel "no response" genoemd. Als een individu wel gevoelig is voor de geboden dreiging uit een boodschap, wordt hij of zij aangezet om daarop te reageren (Easterling en Leventhal, 1989; Lang, 1984). Men moet echter overtuigd zijn dat de oplossing die geboden wordt in de boodschap uitgevoerd kan worden, dit wordt ook wel "self-efficacy" genoemd. Daarnaast moet de ontvanger van de boodschap overtuigd zijn van het feit dat de geboden oplossing een positief effect

voor diegene heeft, ook wel "response efficacy" genaamd (Witte, 1992; Murray et al., 2004).

Als de gepercipieerde dreiging groot is en individuen denken dat ze de aanbevolen oplossing kunnen uitvoeren zodat de dreiging afneemt (zowel hoge response efficacy als self-efficacy), heeft men dus controle over het gevaar en zal de geboden oplossing uit de boodschap opgevolgd worden. Het gaat hierbij over "gevaarcontrole". Gevaarcontrole verwijst dus naar cognitieve processen rondom de gepresenteerde dreiging. Men zoekt naar oplossingen en gebruikt daarbij primair informatie uit de omgeving (Leventhal, 1970).

Echter, als de gepercipieerde dreiging groot is en als individuen twijfelen aan hun mogelijkheden om de dreiging weg te nemen (zowel lage response efficacy als self-efficacy), zal men overgaan tot angstcontrole (Witte, 1992). Angstcontrole wordt gezien als de emotionele manier waarop met angst wordt omgegaan (Lazarus en Folkman, 1984) en geruststelling genereert door de dreiging te ontkennen of door van de boodschap af te wijken.

Zolang de perceptie van "efficacy" groter is dan de perceptie van de dreiging (bijvoorbeeld: "Ik weet dat AIDS een verschrikkelijke dreiging is, maar ik kan mezelf beschermen door een condoom op de juiste manier te gebruiken") zullen gevaarcontrole processen domineren en er voor zorgen dat de geboden oplossing/boodschap wordt geaccepteerd. Als men echter denkt niet in staat te zijn om een dreiging af te wenden (lage efficacy) omdat er gedacht wordt dat men de aanbeveling niet kan uitvoeren (bijvoorbeeld: "AIDS is verschrikkelijk en ook makkelijk op te lopen; ik denk niet dat ik iets kan doen om besmetting te voorkomen") zal angstcontrole de overhand hebben. Het gaat hierbij dus om een kritiek punt. Dit punt ontstaat als de gepercipieerde dreiging groter is dan de gepercipieerde efficacy. Op dit kritieke punt zal angstcontrole het overnemen van gevaarcontrole processen (Witte, 1992).

Ook persoonlijke verschillen, zoals te zien in figuur 2 (het EPPM), hebben invloed op de manier hoe men omgaat met een fear appeal. Ieder persoon vergelijkt de ontvangen fear appeal in relatie tot eerdere ervaringen, cultuur en persoonlijke eigenschappen. Dezelfde fear appeal kan dus verschillende percepties teweeg brengen bij verschillende personen en dus ook verschillende uitkomsten hebben. Om een voorbeeld te geven: een bepaald individu ontvangt een fear appeal met een hoge mate van angst maar hij of zij heeft maar weinig vertrouwen in het wegnemen van de dreiging (lage efficacy), een ander individu ontvangt dezelfde

fear appeal met een hoge mate van angst maar heeft wel vertrouwen in de geboden oplossing (hoge efficacy). De eerste persoon zal dus te maken hebben met het proces van angstcontrole en de tweede persoon zal dus te maken hebben met gevaarcontrole (Witte, 1992).

Concluderend kan er gesteld worden dat gepercipieerde dreiging vanuit een fear appeal, leidt tot het ondernemen van actie. Of mensen overgaan tot angstcontrole of tot gevaarcontrole is afhankelijk van de mate van response efficacy en self-efficacy. Individuen die overtuigd zijn van het nut van de geboden oplossing (response efficacy) en het feit dat ze de oplossing kunnen uitvoeren (self-efficacy), krijgen te maken met gevaarcontrole. Als men twijfelt aan de geboden oplossing (zowel response efficacy als self-efficacy) zal men overgaan in angstcontrole. Mocht een individu geen dreiging ondervinden vanuit een fear appeal dan zal deze niet serieus genomen worden. De geboden oplossing in de boodschap zal dan niet eens worden overwogen (Murray et al., 2004).

2.3 Effecten van fear appeals op productevaluatie

De effecten die fear appeals hebben op productevaluatie zullen in de deze paragraaf aan bod komen.

Ondanks ongeveer 60 jaar onderzoek, is er geen eenduidig antwoord op de vraag wat het effect is van fear appeals op de productevaluatie/overtuigingskracht van communicatieboodschappen. Daarom zal er in deze paragraaf een vergelijking worden gemaakt tussen de effecten van fear appeals op productevaluatie volgens het EPPM (Witte, 1992) en het Drive Reduction Model (Hovland et al., 1953).

Om inzicht te krijgen in de effecten van fear appeals op overtuigingskracht en productevaluatie, wordt vaak gebruik gemaakt van de volgende boodschap. Deze boodschap is karakteristiek voor de boodschappen waarmee de effecten van angst in het heden en het verleden zijn gemeten (Keller en Block, 1996).

Rijden onder invloed van alcohol is gevaarlijk voor je gezondheid. Je kunt ogenblikkelijk verlamd raken. Je hoeft maar met je bovenlichaam naar voren te slingeren en van achteren een klap te krijgen om ernstig rugletsel op te lopen. Je kunt stoppen met rijden onder invloed doormiddel van drie eenvoudige stappen: (1) Wijs van te voren een chauffeur aan, (2) geef de aangewezen chauffeur de

autosleutels en (3) betrek de aangewezen chauffeur in de festiviteiten. De chauffeur kan net zoveel lol hebben als de rest van de groep.

In dit voorbeeld zijn twee duidelijk functies van fear appeals te onderscheiden. Zo wordt er eerst gewezen op de consequenties van gedrag en vervolgens wordt er een oplossing geboden om de negatieve gevolgen te kunnen voorkomen (Hovland et al., 1953). De overtuigingskracht van dergelijke angstwekkende boodschappen wordt beoordeeld aan de hand van de mate van uitwerking en de instemming met de geboden oplossing (Keller en Block, 1996).

Het Drive Reduction Model (Hovland et al., 1953) suggereert dat het niveau van gepresenteerde angst in een fear appeal, een motivatie vormt om over te gaan op handelen (Eagly en Chaiken, 1993). Dit model concludeert dat er een omgekeerde "U-vormige" relatie bestaat tussen angst en gedragsverandering. Daarbij zou angst op een matig niveau het meeste effect hebben op gedragsverandering. De lage mate van angst daarentegen, zorgt ervoor dat de ontvanger van de boodschap de aanbevelingen in de boodschap niet serieus neemt omdat de boodschap niet heftig genoeg is (Janis, 1967). Dit is bijvoorbeeld het geval als men in een ongeluk, waarbij alcohol in het spel is, slechts wat stijfheid in de gewrichten en een schaafwond aan de knie oploopt. Men zal niet snel gemotiveerd raken om de oplossing ter harte te nemen (in dit geval: een chauffeur van te voren aanwijzen). Bij een hoge mate van angst in de boodschap waarbij de schadelijke gevolgen als te heftig worden gezien, zoals in het bovenstaande voorbeeld, kan men de boodschap defensief gaan ontkennen door het bestaan van het probleem te ontkennen (bijvoorbeeld: "Ik neem maximaal twee drankjes als ik moet rijden") of het belang ervan te ontkennen (bijvoorbeeld: "Alcohol is niet de enige oorzaak van verkeersongevallen"). Ook hier worden de oplossingen uit de boodschap maar mondjesmaat opgevolgd (Janis, 1967). Het bovenstaande suggereert dat de boodschap met een lage mate van angst zou profiteren van het nadruk leggen op heftige consequenties zodat ontvangers van de boodschap meer aangezet worden om een oplossing te zoeken. Daarentegen zou een bericht met een hoge mate van angst, profiteren van een daling in heftigheid van de schadelijke consequenties (Keller en Block, 1996).

Zoals eerder beschreven zullen volgens het EPPM, boodschappen met een lage mate van gepercipieerde angst/dreiging de ontvanger niet beïnvloeden. Als men de dreiging immers niet serieus neemt zal de fear appeal genegeerd worden en

zal men de aanbevolen oplossing uit de boodschap niet eens overwegen. Daarnaast zullen ontvangers van boodschappen met een hoge mate van angst en een lage mate van "efficacy" de boodschap negeren. Dit leidt tot angstcontrole (er wordt geruststelling gegenereerd door de dreiging te ontkennen of door van de boodschap af te wijken). Tot slot zullen boodschappen met een hoge mate van angst en een hoge mate van "efficacy", ontvangers aansporen om zichzelf tegen vervelende consequenties te beschermen (oplossingen in de fear appeal worden ter harte genomen). Het gaat hierbij dus om gevaarcontrole (Witte, 1992).

Concluderend kan er gesteld worden dat zowel bij het Drive Reduction Model (Hovland et al., 1953) als volgens het EPPM (Witte, 1992) een lage mate van angst in een fear appeal de ontvanger niet zal beïnvloeden. Hier spreekt men bij beide modellen van "no response".

Een matig niveau van angst in een fear appeal is volgens het Drive Reduction Model (Hovland et al., 1953) het meest ideaal. De ontvanger zal de fear appeal serieus nemen en zal de oplossing in de boodschap accepteren en gebruiken/toepassen. Volgens het EPPM van Witte (1992) is het effect van een matig niveau van angst op twee manieren afhankelijk van de ontvanger, hoe de dreiging gepercipieerd wordt en de mate van efficacy bij de ontvanger. Een matig niveau van angst kan dus volgens het EPPM zowel een positief effect hebben ("message acceptance") op de ontvanger als een negatief effect hebben ("no response" of "message rejection").

Een hoge mate van angst in een fear appeal werkt volgens het Drive Reduction Model (Hovland et al., 1953) averechts. Er wordt dan teveel nadruk gelegd op de negatieve consequenties van gedrag waardoor de ontvanger het bestaan van het probleem ontkent of het belang van het probleem wordt ontkend. De oplossingen uit de boodschap worden niet geaccepteerd (Janis, 1967). Het effect van een hoge mate van angst in een fear appeal is volgens het EPPM (Witte, 1992) vergelijkbaar met de gevolgen van een matig angstniveau. Het is afhankelijk van hoe de ontvanger de dreiging percipieert en de efficacy bij de ontvanger. Er kunnen dus eveneens positieve (message acceptance) als negatieve (no response of message rejection) effecten ontstaan.

Zoals in het bovenstaande gedeelte duidelijk wordt, is dat er dus tegenstrijdige resultaten voor wat betreft het effect van fear appeals op overtuigingskracht bestaan. Er kan op basis van de beide modellen dus niet, zonder een slag om de arm te houden, gezegd worden welk angstniveau het meeste effect heeft op de overtuigingskracht van boodschappen. De tegenstrijdigheden die in dit onderzoek

worden beschreven, vormen maar een kleine greep uit de talloze tegenstrijdige studies en resultaten, zie onder andere: Sternthal en Craig (1974), Ruiters en collega's (2001). Deze tegenstrijdigheden worden mogelijk veroorzaakt door de verschillen qua opzet tussen de verschillende modellen in de literatuur (in dit geval: het Drive Reduction Model van Hovland en collega's (1953) en het EPPM van Witte (1992). Het Drive Reduction Model houdt immers geen rekening met de "efficacy" daar het EPPM dat wel doet. Een andere verklaring voor tegenstrijdige onderzoeksresultaten in het algemeen ligt in het feit dat men allerlei begrippen en termen door elkaar gebruikt. Zo wordt er in sommige onderzoeken onderscheid gemaakt tussen "fear" en "threat". Andere onderzoekers scheren deze begrippen echter over één kam (Sutton, 1982).

Een oplossing om de tegenstrijdigheden uit te sluiten ligt in de mogelijkheid om de zogenaamde doelentheorie mee te nemen in onderzoek. Deze theorie stelt dat een consument altijd een bepaald doel voor ogen heeft als men een product of dienst wil aanschaffen. Een mogelijke verklaring voor dit modererende effect is dat de consument met een bepaald doel en bijbehorend gevoel of emotie rondloopt en daarom waarschijnlijk anders zal reageren op een gepresenteerde fear appeal. De doelentheorie en het modererende effect van deze theorie zal in het komende hoofdstuk worden beschreven.

Hoofdstuk 3: Doelen van consumenten

In dit hoofdstuk zal allereerst uitgelegd worden wat de "doelentheorie" inhoudt. Vervolgens zal het effect van de doelen van consumenten op productevaluatie worden beschreven.

3.1 De doelentheorie

Consumenten kunnen verschillende doelen hebben, van erg concreet (bijvoorbeeld: een ijsje willen hebben als dessert) tot behoorlijk abstract (bijvoorbeeld: het beste willen in het leven). In de literatuur wordt onderscheid gemaakt tussen twee soorten basisdoelen die consumenten kunnen hebben. Het gaat hierbij om de zogenaamde "achievement goals" en "protection goals". Achievement goals worden gezien als: doelen die idealen in het leven verwezenlijken. Protection goals worden gedefinieerd als: doelen om te voorkomen dat men faalt in het leven (Carver, Sutton en Scheier, 2000). Om een voorbeeld te geven: consumenten kunnen appels eten omdat deze energie bevatten en dus prestaties bevorderen, in dit geval is dit een "achievement goal". Maar ze kunnen ook appels eten omdat ze nadruk leggen op het voorkomen van een laag energiepeil en dus het voorkomen van vermoeidheid, dit wordt gezien als een "protection goal" (Bosmans en Baumgartner, 2005).

De achievement goals worden in de literatuur beschreven als: approach goals (Carver en Scheier, 1990), appetitive motivation (Gray, 1990) of promotion focus (Higgins, 1997). De protection goals worden in de literatuur ook op verschillende manieren beschreven: avoidance goals, aversive motivation en prevention focus. Voor de duidelijkheid en het gemak zullen in dit onderzoek de termen achievement goals en protection goals worden gebruikt (Bosmans en Baumgartner, 2005).

Protection- en achievement goals lijken op het eerste oog niet zulke ingewikkelde processen. Mensen zullen immers dreiging ontwijken en als er prikkels ("incentives") opdoemen, zal men die juist benaderen. Schijn bedriegt, het is vaak zo dat mensen met meerdere prikkels en dreigingen te maken hebben. Zo kan men met vele prikkels te maken krijgen waardoor er een complexe situatie ontstaat en die complexiteit kan weer dreiging opleveren. Op deze manier is er een constante golfbeweging van deze processen en de gerelateerde gevoelens (Carver en Scheier, 1998,1999).

De twee basisdoelen hebben op ieder individu een andere impact. Dat kan met de gevoeligheid van een persoon te maken hebben maar ook met de heftigheid van het doel (achievement en/of protection). Zo zijn sommige mensen van nature bezig met het nastreven van opkomende stimuli (bijvoorbeeld: een feestje binnenkort; een onverwachte promotie), terwijl anderen dat minder hebben. Het gaat hierbij dus over achievement goals. Andere mensen daarentegen, zijn van nature gefixeerd op de mogelijke dreiging of gevaren in hun omgeving (bijvoorbeeld: de mogelijkheid dat iemand hen kritisch benadert; een slecht verlichtte parkeerplaats), anderen zijn daar simpelweg niet mee bezig. Dit zijn dus voorbeelden van protection goals. Het leven van sommige mensen wordt dus gedomineerd door reacties op dreiging en die van anderen op prikkels. Weer anderen hebben meer balans tussen de twee. Maar mensen die een balans hebben tussen twee doelen kunnen aan de ene kant (1) erg gevoelig zijn voor beide doelen: alsof ze het gaspedaal en de rem tegelijkertijd ingetrapt houden, (2) maar ook erg lichtgevoelig: het conflict tussen protection- en achievement goals is niet zo hevig (Carver en White, 1994).

3.2 De invloed van de "doelentheorie" van consumenten op de relatie tussen fear appeals en productevaluatie

Aansluitend op de bovenstaande verschillen tussen individuen omtrent de protection- en achievement goals, is gebleken dat er specifieke emoties ontstaan bij mensen als ze een achievement goal, of een protection goal, nastreven. Carver en Scheier (1990) en Higgins (1987) hebben betoogd dat er twee "goalrelevante" dimensies bestaan met elk een specifieke groep emoties die reiken van positief tot negatief. Zo bestaat de groep emoties omtrent achievement goals uit opgewektheid, gretigheid en opgetogenheid tot aan neerslachtigheid, verdriet en depressiviteit. De dimensie rondom protection goals is gerelateerd aan kalmte, opluchting en tevredenheid tot aan onrust, vrees en angst.

Onderzoek heeft aangetoond dat als men slaagt in hun achievement goal, zij opgewektheid ervaren. Als men echter niet slaagt in een achievement goal ervaart men neerslachtigheid. Dit is vergelijkbaar bij protection goals: als men slaagt in protection goals is men kalm en als men faalt dan voelt men onrust (Higgins, 1987).

Daarnaast is aangetoond dat opgewektheid en neerslachtigheid als meer relevant worden gezien in situaties waarbij een achievement goal betrokken is. Kalmte en rust zijn relevanter voor de protection goals. Dit zal worden verduidelijkt aan de

hand van het volgende voorbeeld: Shah en Higgins (2001) hebben aangetoond dat mensen met een achievement goal efficiënter/sneller objecten (bijvoorbeeld een advertentie) beoordelen die geassocieerd worden met opgewekte en neerslachtige emoties. Mensen met een protection goal daarentegen, waren efficiënter in het beoordelen van objecten die kalmte en rust oproepen. Mensen met een achievement doel lijken zich af te vragen "Hoe vrolijk of verdrietig voel ik me door een object (bijvoorbeeld een advertentie)?" terwijl mensen met een protection doel zich lijken af te vragen: "Hoe rustig of gespannen word ik van een object (bijvoorbeeld een advertentie)?" Het lijkt dus aannemelijk dat emoties die "passen" bij het doel van een individu, relevanter zijn dan emoties die niet bij een doel (achievement of protection) passen. (Bosmans en Baumgartner, 2005).

Resultaten uit het onderzoek van Bosmans en Baumgartner (2005) geven aan dat mensen met een achievement doel, emoties uit de "achievementdimensie" als informatiever beschouwen voor beslissingen dan emoties die samenhangen met protection goals. Mensen met een protection goal daarentegen, percipiëren emoties uit de "protectiondimensie" als informatiever voor beoordelingen dan emoties die samenhangen met achievement goals. Zoals eerder beschreven, bestaat de dimensie van emoties rondom protection goals ook uit "vrees" en "angst" (Carver et al., 2000; Higgins, 1987). Volgens de definities van Rogers (1983) en Rogers & Deckner (1975) is een fear appeal een overtuigende communicatieboodschap die angst opwekt om zodoende te waarschuwen of zelfbeschermende acties oproept. Het bovenstaande suggereert dus dat als een individu een fear appeal ontvangt en men een protection goal voor ogen heeft, de boodschap als informatief wordt beschouwd. Hierbij heeft dus een fear appeal meer effect als men een protection goal heeft in vergelijking met een situatie waarin men een achievement goal heeft.

Hoofdstuk 4: Conclusie

Dit hoofdstuk zal volledig in het teken staan van het antwoord op de centrale probleemstelling.

In deze paper is getracht een antwoord te vinden op de volgende centrale probleemstelling: *Welk effect hebben fear appeals op productevaluaties door consumenten, rekening houdend met het doel dat de consument voor ogen heeft?*

Allereerst is beschreven wat fear appeals zijn: een overtuigende communicatieboodschap die angst opwekt om zodoende te waarschuwen of zelfbeschermende acties oproept (Rogers, 1983; Rogers en Deckner, 1975).

Vervolgens is de werking van fear appeals beschreven volgens het EPPM van (Witte, 1992).

Volgens het EPPM zal een individu die geen dreiging ondervindt vanuit een fear appeal (lage "perceived susceptibility" en lage "perceived threat"), deze niet serieus nemen. De geboden oplossing uit de ontvangen boodschap zal daarom ook niet worden overwogen (Murray et al., 2004). Als men de dreiging van een fear appeal wel serieus neemt leidt dat tot het ondernemen van actie. Of mensen overgaan tot angstcontrole of tot gevaarcontrole is afhankelijk van de mate van response efficacy en self-efficacy. Individuen die overtuigd zijn van het nut van de geboden oplossing (response efficacy) en het feit dat ze de oplossing kunnen uitvoeren (self-efficacy), krijgen te maken met gevaarcontrole (men zoekt naar oplossingen en gebruikt daarbij primair informatie uit de omgeving). Het gevolg van het overgaan tot gevaarcontrole is dat men de geboden oplossing in een fear appeal zal accepteren. Als men twijfelt aan de geboden oplossing (zowel lage response efficacy als lage self-efficacy) zal men overgaan in angstcontrole. Deze angstcontrole is de emotionele manier waarop individuen omgaan met angst (Lazarus en Folkman, 1984). Als gevolg van angstcontrole zal men zichzelf geruststellen door de dreiging te ontkennen of door van de boodschap af te wijken (Witte, 1992).

Vervolgens is in dit onderzoek het effect van fear appeals op productevaluatie beschreven. Dit is aan de hand van een tweetal modellen gedaan: het EPPM van Witte (1992) en het Drive Reduction Model van (Hovland et al., 1953).

Zowel volgens het EPPM (Witte, 1992) als volgens het Drive Reduction Model (Hovland et al., 1953) veroorzaken fear appeals die een lage mate van angst genereren bij de ontvanger, geen effect bij de ontvanger. De fear appeal wordt

als niet relevant/serieus beschouwd en de ontvanger zal niet eens overwegen om de geboden oplossing uit de boodschap op te volgen (no response).

Een matig niveau van angst in een fear appeal is volgens het Drive Reduction Model (Hovland et al., 1953) het meest ideaal (dit model constateert immers een omgekeerde U-vormige relatie tussen angst en gedragsverandering). De ontvanger zal de fear appeal serieus nemen en zal de oplossing in de boodschap accepteren en gebruiken/toepassen. Volgens het EPPM Witte (1992) is het effect van een matig niveau van angst op twee manieren afhankelijk van de ontvanger: hoe de dreiging gepercipieerd wordt en de mate van efficacy bij de ontvanger. Een matig niveau van angst kan dus volgens het EPPM zowel een positief effect hebben op de ontvanger (gepercipieerde dreiging en hoge efficacy leiden tot "message acceptance") als een negatief effect hebben (geen gepercipieerde dreiging leidt tot "no response" of gepercipieerde dreiging en lage efficacy leidt tot "message rejection").

Een hoge mate van angst in een fear appeal werkt volgens het Drive Reduction Model (Hovland et al., 1953) averechts. Volgens het EPPM (Witte, 1992) is een hoge mate van angst vergelijkbaar met de gevolgen van een matig angstniveau: het is afhankelijk van hoe de ontvanger de dreiging percipieert en de mate van efficacy bij de ontvanger. Er kunnen dus eveneens positieve (message acceptance) als negatieve (no response of message rejection) effecten ontstaan. Naar aanleiding van het bovenstaande kan er dus gesteld worden dat het effect van fear appeals op productevaluatie vooral afhangt van het angstniveau dat er gegenereerd wordt en de mate waarin ontvangers van fear appeals de geboden oplossing kunnen en willen uitvoeren (self-efficacy en response efficacy). Fear appeals met een matig of een hoog angstniveau zullen daarom het meeste effect hebben op productevaluatie.

Omdat er tegenstrijdigheden zijn geconstateerd tussen verschillende theorieën rond fear appeals, is er voor gekozen om een modererende variabele toe te voegen: de doelentheorie. Deze theorie houdt kortweg in dat consumenten per definitie een bepaald doel voor ogen hebben. Het gaat hierbij om de zogenaamde "achievement goals" en "protection goals". Achievement goals worden gezien als doelen die idealen in het leven verwezenlijken. Protection goals worden gedefinieerd als doelen om te voorkomen dat men faalt in het leven (Carver, Sutton en Scheier, 2000).

Uit onderzoek van Carver en Scheier (1990) en Higgins (1987) blijkt dat er twee "goal-relevante" dimensies bestaan met elk een specifieke groep emoties die reiken van positief tot negatief. Zo bestaat de groep emoties omtrent

achievement goals uit opgewektheid, gretigheid en opgetogenheid tot aan neerslachtigheid, verdriet en depressiviteit. De dimensie rondom protection goals is gerelateerd aan kalmte, opluchting en tevredenheid tot aan onrust, vrees en angst.

Bosmans en Baumgartner (2005) hebben in hun onderzoek geconcludeerd dat individuen met een achievement goal emoties uit de "achievementdimensie" relevanter vinden voor beslissingen dan emoties die samenhangen met protection goals. Andersom is dit ook het geval: mensen met een protection goal percipiëren emoties uit de "protectiondimensie" als informatiever voor beoordelingen dan emoties die samenhangen met achievement goals. In zijn algemeenheid kan er dus gesteld worden dat "goal-relevante emoties" informatiever voor beslissingen zijn dan emoties die niet samenhangen met een bepaald doel.

Voor het gebruik van fear appeals heeft het voorgaande weldegelijk consequenties omdat fear appeals immers een bepaalde mate van angst bij de ontvanger genereren. De emotie angst valt onder de emotionele dimensie rondom protection goals en zal dus effectief zijn als de ontvanger van de fear appeal een protection goal heeft. Mensen met een achievement goal zullen de fear appeal en de bijbehorende gepercipieerde angst als minder informatief beschouwen omdat angst zich niet in de emotie dimensie rondom achievement goals bevindt. Dit wil echter niet zeggen dat mensen met een achievement goal niet gevoelig zijn voor fear appeals, integendeel. Mensen met een achievement goal zijn alleen minder gevoelig voor de gepercipieerde angst dan mensen die een protection goal hebben.

Hoofdstuk 5: Beperkingen en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zullen allereerst de beperkingen van dit onderzoek en de mogelijkheden voor toekomstig onderzoek aan bod komen. Vervolgens zullen er in paragraaf 5.2 aanbevelingen voor het bedrijfsleven worden gedaan.

5.1 Beperkingen en onderzoek in de toekomst

Waarschijnlijk de belangrijkste beperking van dit onderzoek is het feit dat de probleemstelling niet empirisch is getoetst. De bevindingen zijn allemaal gedaan op basis van bestaande literatuur. Om betere conclusies te kunnen trekken, zou een experiment een bruikbare methode kunnen zijn. Een indicatief voorbeeld van een dergelijk experiment zou zijn: het tonen van diverse advertenties met ieder een ander niveau van angst in combinatie met achievement- en protection goals. Op deze manier wordt gekeken naar het effect van de doelentheorie op de relatie tussen fear appeals en productevaluatie.

Om de tegenstrijdige resultaten in de theorie rondom fear appeals het hoofd te kunnen bieden is er in dit onderzoek voor gekozen om een modererende variabele mee te nemen: de doelentheorie. Het zou echter zo kunnen zijn dat er in plaats van een modererende factor, meerdere factoren een belangrijke rol spelen. Men kan dus in toekomstig onderzoek bekijken welke andere factoren eventueel de relatie tussen fear appeals en productevaluatie beïnvloeden. Voorbeelden van dergelijke variabelen kunnen zijn: geslacht en leeftijd.

Deze studie richt zich op de markt in zijn geheel. Het zou interessant zijn om per branche of sector naar de invloeden van fear appeals op productevaluatie te kijken. Het is nu onduidelijk of de resultaten generaliseerbaar zijn voor alle sectoren in de markt. Hetgeen zeer belangrijk is omdat het al dan niet juist inzetten van fear appeals indirect, onder andere, gezondheidsrisico's kan verkleinen (bijvoorbeeld in de vorm van anti-rook campagnes en AIDS preventie).

Ondanks de vele onderzoeken uit het verleden is er tot op heden nog geen algehele duidelijkheid omtrent de werking van fear appeals. Er bestaan immers vele tegenstrijdigheden in deze onderzoeken. Om goed vervolgonderzoek uit te kunnen voeren is het noodzakelijk om een algemeen geaccepteerde theorie te ontwikkelen voor wat betreft de werking van fear appeals. Als de werking van

fear appeals in kaart is gebracht kunnen er ook hardere en duidelijkere conclusies worden getrokken in vervolgonderzoeken.

5.2 Aanbevelingen voor het bedrijfsleven

Dit onderzoek biedt ook voor marketeers waardevolle informatie. Zo is gebleken dat het gebruiken van verschillende angstniveaus in fear appeals (laag, matig, hoog) van groot belang is om de consument/ontvanger al dan niet te beïnvloeden. Vanuit dit onderzoek wordt er geadviseerd om fear appeals met een laag angstniveau te vermijden. Het is gebleken dat deze boodschappen geen of weinig effect hebben op de ontvanger. De boodschap wordt immers niet serieus genomen en de geboden oplossing in de boodschap zal niet eens overwogen worden.

Fear appeals met een matig en een hoog angstniveau kunnen daarentegen wel erg effectief zijn. Om boodschappen effectief te maken is het belangrijk om goed na te denken over de geboden oplossing die gepresenteerd wordt. Dit omdat de ontvanger pas zal overgaan tot het accepteren van de oplossing als de ontvanger denkt dat de geboden oplossing goed zal uitpakken voor diegene (response efficacy) en dat diegene denkt dat de oplossing uitvoerbaar is (self-efficacy). Het gebruik van duidelijke en makkelijk uitvoerbare oplossingen zal de fear appeal effectiever maken.

Er is gebleken dat mensen met een protection goal angst als informatiever beschouwen voor beoordelingen dan mensen met een achievement goal. Marketeers moeten dus fear appeals zo ontwerpen zodat mensen met een achievement goal, door informatie in de boodschap, overgaan tot een protection goal. Een mogelijkheid in de vorm van een advertentie voor Calci Melk, calciumrijke melk zou kunnen zijn: "Met Calci Melk zult u gebroken botten voorkomen....met Calci melk zult u een hoop problemen voorkomen!" (Bosmans en Baumgartner, 2005).

Met de mogelijkheden voor toekomstig onderzoek in het achterhoofd, zal er in de toekomst nog veel meer duidelijk worden voor marketeers.

Referentielijst

- Bosmans, Anick and Baumgartner, Hans (2005), "Goal-Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not," *Journal of consumer research*, vol.32 (2005) nr.3 p.424-434.
- Carver, Charles S. and Michael F. Scheier (1990), "Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A Control-Process View," *Psychological Review*, 97 (January), 19-35.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1998). *On the self-regulation of behavior*. New York: Cambridge University Press.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1999). Themes and issues in the self-regulation of behavior. In R.S. Wyer, Jr (Ed.), *Advances in social cognition* (Vol 12). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Carver, Charles S., Steven K. Sutton, and Michael F. Scheier (2000), "Action, Emotion, and Personality: Emerging Conceptual Integration," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (June), 741-51.
- Carver, C. S., & White, T.L. (1994), Behavioral inhibition, behavioral activation, and effective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 319-333.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York: The Guilford Press.
- Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken (1993), *The Psychology of Attitudes*, Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.

- Easterling, D.V., & Leventhal, H. (1989). Contribution of concrete cognition to emotion: Neutral symptoms as elicitors of worry about cancer. *Journal of Applied Psychology, 74*, 787-796.
- Gray, Jeffrey A. (1990), "Brain Systems That Mediate Both Emotion and Cognition," *Cognition and Emotion, 4* (September), 269-88.
- Higgins, E. Tory (1987), "Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect," *Psychological Review, 94* (July), 319-40.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist, 52* (December), 1280-1300.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Obvious Change*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Janis, Irving L. (1967), "Effects of Fear Arousal on Attitude Change: Recent Developments in Theory and Experimental Research," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 3, ed. Leonard Berkowitz, San Diego, CA: Academic Press, 166-224.
- Keller, Punam Anand and Goldberg Block, Lauren (1996), "Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration," *Journal of consumer research*, vol 22 (March), p.448-460.
- King, Karen W. and Leonard N. Reid (1990), "Fear Arousing Anti-drinking and Driving PSAs: Do Physical Injury Threat Influence Young Adults?" *Journal of Current Research and Issues in Advertising, 12*, 155-175.
- Lang, P.J. (1984). Cognition in emotion: Concept and action. In C.E. Izard, J. Kagan, & R.B. Zajonc (Eds.), *Emotions, cognition, and behavior* (pp. 192-226). Cambridge: Cambridge University Press.
- Laroche, M.; Papadopoulos, N.; Heslop, L.A.; Murali, M. (2005). "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products." *International Marketing Review*, Vol. 22, Iss. 1; 96-116.

- Lazarus, R.S. and Folkman, S. (1984) *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer.
- Leventhal, H. (1970) Findings and theory in the study of fear communications. In: L Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 5, pp. 119-187). New York: Academic Press.
- Miller, N.E. (1953), "Learnable Drives and Rewards," in *Handbook of Experimental Psychology*, ed. S.S. Stevens, New York: Wiley, 435-472.
- Murray-Johnson, L., Witte, K., Patel, D., Orrego, V., Zuckerman, C., Maxfield, A.M., Thimons, E.D. (2004), Using the Extended Parallel Process Model to Prevent Noise-Induced Hearing Loss Among Coal Miners in Appalachia. *Health Education & Behavior*, Vol. 31 (6): 741-755.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Rogers, R.W. (1975) A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Rogers, R.W. (1983), "Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In: J.T. Cacioppo and R.E. Petty (Eds), *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 153-176). New York: Guilford Press.
- Rogers, R.W. and Deckner, C.W. (1975) "Effects of fear appeals and physiological arousal upon emotion, attitudes and cigarette smoking". *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 222-230.
- Ruiter, Robert A.C., Abraham, Charles and Kok, Gerjo (2001). "Scary warnings and rational precautions: a review of the psychology of fear appeals". *Psychology and Health*, Vol. 16, pp 613-630.
- Shah, James and E. Tory Higgins (2001), "Regulatory Concerns and Appraisal Efficiency: The General Impact of Promotion and Prevention," *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (May), 693-705.

- Sternthal, B. and Craig, S.C. (1974), "Fear appeals: Revisited and Revised", *Journal of Consumer Research*, vol. 1, December 1974, p. 22-34.
- Sutton, S.R. (1982). Fear-arousing communications: A critical examination of theory and research. In J.R. Eiser (Ed.), *Social psychology and behavioral medicine* (pp. 303-337). London: Wiley.
- Witte, K. (1992), "Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model, *Communication Monographs*, Vol. 59, 329-349.