

Het effect van emotionele appeals op mannen en vrouwen

In hoeverre draagt het gebruik van emotionele appeals in advertenties bij aan attitude tegenover een merk of gedrag en is er verschil tussen mannen en vrouwen in welke appeals het meeste effect hebben?

Ruby van Iwaarden

SNR: 2060030

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Bedrijfscommunicatie en Digitale Media

Tilburg School of Humanities and Digital Sciences

Universiteit van Tilburg, Tilburg

Begeleider: dr. J. Engelen

Tweede lezer: dr. C. de Vos

Juni 2023

Aantal woorden: 7644

Samenvatting

Organisaties maken veel gebruik van advertenties. Het gebruik van emotionele appeals in advertenties is een veelgebruikte strategie in het kader van persuasieve boodschappen. Om deze appeals effectief te kunnen inzetten in advertenties, is het nuttig om de verschillen tussen mannen en vrouwen met betrekking tot reacties op emoties te begrijpen. Attitudevorming is een voorbeeld van deze reacties. Er bestaan nog wisselende resultaten met betrekking tot genderverschillen in hun reacties op emotionele appeals. Daarom werd in deze literatuurstudie onderzocht in hoeverre het gebruik van emotionele appeals in advertenties bijdraagt aan attitude tegenover een merk of gedrag en of er verschil is tussen mannen en vrouwen in welke appeals hier het meeste effect op hebben. Dit werd gedaan door zeventien studies die zijn gevonden in de databases Google Scholar en Worldcat. Hieruit kon niet geconcludeerd worden dat emotionele appeals over het algemeen beter werken voor mannen of voor vrouwen, omdat deze voor beide effectief waren. Er werd echter wel verschil gevonden in welke emotionele appeals effectiever zijn voor vrouwen en welke voor mannen. Negatieve emotionele appeals en appeals met betrekking tot het geven om anderen hebben meer effect hebben op attitudevorming van vrouwen. Daarentegen werd gevonden dat positieve emotionele appeals, met name humoristische, meer effect hebben op attitudevorming van mannen. De resultaten van deze literatuurstudie kunnen bijdragen aan het ontwikkelen van succesvolle advertenties die zich willen richten op ofwel mannen of vrouwen. Om de resultaten nog specifiek te krijgen, zou in vervolgonderzoek meer gebruik gemaakt moeten worden van specifieke emotionele appeals, zoals *fear appeal* en *guilt appeal*.

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Theoretisch kader	6
Emotionele appeals.....	6
Fear appeals	6
Guilt appeals	7
Sadness appeals.....	7
Humor appeals	8
Sexual appeals.....	9
Informatieverwerking en het ontstaan van attitudes.....	9
Elaboration Likelihood Model (ELM).....	9
Extended Parallel Process Model.....	10
Cognitieve dissonantie	11
Gendersverschillen met betrekking tot emoties	12
Methode.....	14
Databases	14
Zoektermen.....	14
Selectiecriteria	14
Data-analyse	15
Resultaten.....	17
Effectiviteit van emotionele appeals op mannen en vrouwen	17
Het effect van positieve en negatieve emotionele appeals voor mannen en vrouwen op attitudevorming.....	19
Discussie en conclusie.....	22
Discussie.....	22
Praktische en theoretische implicaties	24
Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek	25
Conclusie	25
Referenties.....	26
Bijlagen	31

Inleiding

Organisaties maken veel gebruik van advertenties om een product of dienst te promoten. Advertenties zijn de meest effectieve manier van promotie (Keshari & Jain, 2016). Deze hebben namelijk communicatieve voordelen, omdat ze veel mensen kunnen bereiken (Keshari & Jain, 2016). Het feit dat advertenties veel mensen en dus potentiële klanten kunnen bereiken, is nog niet genoeg. De adverterende organisaties hebben als doel dat mensen ook echt iets gaan doen met de informatie uit de advertentie, zoals hun product kopen, dienst aannemen of hun gedrag veranderen.

Om dit doel te bereiken, is attitude een belangrijke factor (Webb & Sheeran, 2006). Er zijn twee soorten attitudes, namelijk attitudes tegenover fysieke voorwerpen en attitudes tegenover bepaald gedrag (Ajzen & Fishbein, 2005). In het Integrated Behavior Model (IBM) van Fishbein (2000) staat beschreven dat onder andere de demografische kenmerken van een persoon en zijn/haar overtuigingen invloed hebben op attitude.

Naast deze factoren kunnen ook emoties voorafgaand aan attitudevorming invloed uitoefenen (Moore & Harris, 1996). Emotionele appeals zijn dan ook één van de meest gebruikte strategieën in het kader van persuasieve boodschappen (Tsichla et al., 2021). Dit is een strategie waarbij op de emotie van mensen wordt ingespeeld om ervoor te zorgen dat zij de intentie krijgen om een product of dienst te kopen (Kotler & Armstrong, 2010). Deze strategie is effectief, omdat aandacht van consumenten hierdoor wordt getrokken (Wang, 2008). Denk hierbij aan *fear*, *humor* of *guilt* appeals. Een *humor appeal* zorgt er bijvoorbeeld voor dat de consument aan het lachen wordt gemaakt en zich daardoor goed voelt (Newbold, 2017). Een voorbeeld van een *humor appeal* is te zien in Figuur 1. Hierbij wordt ingespeeld op humor, met als doel om bij consumenten onder andere de attitude ten opzichte van het merk/product en de aankoopintentie van het product te bevorderen.

Figuur 1

Advertentie waarin op humoristische wijze kauwsticks voor honden worden gepresenteerd



Naast emotionele appeals bestaan ook rationele appeals. Deze strategie laat vooral zien wat een product of dienst precies doet en welke voordelen de consument kan halen uit het gebruik ervan (Rochford, 2011). De effecten van beide soorten appeals hangt af van de manier waarop consumenten de informatie uit de advertentie verwerken (Keshari & Jain, 2016). Het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) beschrijft dit proces, dat in het theoretisch kader van deze literatuurstudie verder wordt beschreven.

De effectiviteit van de boodschappen hangt ook af van individuele verschillen in reacties van consumenten op de getoonde emoties (Tsichla et al., 2021), waardoor het voor het succesvol maken van reclameboodschappen erg effectief kan zijn om de verschillen tussen de reacties van mannen en vrouwen op deze emoties te begrijpen. Er bestaat het stereotype dat vrouwen emotioneler aangelegd zijn dan mannen (Fisher & Dubé, 2005). Ook worden zij vooral geassocieerd met verzorgende, behulpzame factoren (Eagly and Wood 1991). Mannen daarentegen worden vooral geassocieerd met controle en assertiviteit (Winterich et al., 2009). Onderzoek toont dan ook aan dat vrouwen vaker en intenser emoties ervaren en uiten dan mannen (Barrett et al., 1998). Daarbij kwam uit een studie van Wang (2008) voort dat vrouwen sterker reageren op verdrietige appeals dan mannen en uit een studie van Fujita en collega's (1991) kwam voort dat vrouwen sterker reageren op emoties in het algemeen dan mannen.

Toch toont onderzoek niet altijd aan dat vrouwen emotioneler aangelegd zijn dan mannen (Fisher & Dubé, 2005). In meer dan de helft van de studies waarin dit verschil onderzocht is, gaven mannen en vrouwen dezelfde mate van intensiteit van ervaren van emoties aan (Kring & Gordon, 1998). In studies waar wel verschillen werden gevonden tussen mannen en vrouwen, waren deze kleiner dan verwacht (Barrett et al., 1998).

Onderzoek toont dus verschillende resultaten aan met betrekking tot het verschil in ervaren van en reageren op emoties tussen mannen en vrouwen. Voor organisaties kan het erg nuttig zijn om kennis te hebben over dit verschil, omdat ze zich zo kunnen richten op de doelgroep die zij voor ogen hebben of zelfs meerdere. Om deze redenen wordt in deze literatuurstudie onderzocht of er een verschil is tussen welke emotionele appeals het beste werken voor mannen en welke voor vrouwen. Daarom luidt de onderzoeksvraag: "In hoeverre draagt het gebruik van emotionele appeals in advertenties bij aan attitude tegenover een merk of gedrag en is er verschil tussen mannen en vrouwen in welke appeals het meeste effect hebben?"

Theoretisch kader

Emotionele appeals

Emotionele appeals worden gebruikt om aandacht van consumenten te trekken door in te spelen op hun emoties (Kotler & Armstrong, 2010). Doordat de aandacht wordt getrokken, zorgen deze appeals er ook voor dat een advertentie beter wordt onthouden (Choi & Thorson, 1983). Een effect van emotionele appeals is dan ook dat er bij de consument een hogere mate van *recall* (herinnering) ontstaat van het product of aanbevolen gedrag. Tijdens het zien van een advertentie worden de getoonde emoties dan gekoppeld aan het geadverteerde product of aanbevolen gedrag, waardoor er een hogere mate van *recall* ontstaat (Clow & Baack, 2007). De hoge *recall* van producten of aanbevolen gedrag helpt mee aan het bereiken van de doelen van de advertentie. De consument onthoudt namelijk door de emotionele appeals nu juist die ene advertentie en is er dus een grotere kans dat attitudeverandering tegenover dat product/merk plaatsvindt of blijft de consument nadenken over het gedrag wat deze volgens een advertentie zou moeten uitvoeren.

Er bestaan verschillende emotionele appeals die ervoor zorgen dat aandacht van consumenten wordt getrokken. Hieronder worden vijf verschillende emotionele appeals besproken om een beeld te creëren van hoe emotionele appeals eruit zien en hoe deze in hun werk gaan. Ook wordt besproken op welke manier de appeal effect kan hebben op de attitude en het gedrag van de consument.

Fear appeals

Ten eerste fear appeals. Deze worden voornamelijk gebruikt in advertenties waarin risico's getoond worden (De Pelsmacker & Geuens, 1997). Denk hierbij aan sigarettenpakjes met daarop foto's van de risico's die roken met zich meebrengt (Figuur 2). Fear appeals zorgen ervoor dat er een dreiging wordt waargenomen door de consument, waardoor er ongemakkelijke emoties ontstaan. Ook wordt de consument hierdoor bewuster van de dreiging en consequenties van wat er in de advertentie getoond wordt (Zheng, 2020). De advertentie toont dan ook een manier om deze negatieve consequenties te voorkomen (i.e. stoppen met roken).

Figuur 2

Waarschuwing van de gevolgen van roken op een sigarettenpakje



Guilt appeals

Guilt appeals roepen empathie op en spreken de consumenten aan op hun verantwoordelijkheid (Basil et al., 2008). Hiermee zorgen deze appeals ervoor dat de consument een schuldgevoel ervaart bij het zien van een advertentie. Het doen van verkeerde dingen of het juist niet doen van de goede dingen, kan dit schuldgevoel veroorzaken (Dedeoğlu & Kazançoğlu, 2010). Door het hebben van dit gevoel worden consumenten sneller overtuigd door advertenties om te doen wat deze hen aanraadt en dat dit gedrag daadwerkelijk effectief is (Basil et al., 2008). Denk hierbij aan advertenties over arme landen, waarin wordt getoond hoeveel beter de consument het heeft dan degene die op de advertentie getoond wordt (Figuur 3).

Figuur 3

Advertentie van Cordaid



Sadness appeals

De emotie van verdriet ontstaat voornamelijk bij verlies of teleurstellingen. Door het gebruik van deze emotie in een advertentie, ervaart de consument empathie voor het getoonde

(Zheng, 2020). Als de consument een verdrietig gezicht waarneemt in een advertentie, veroorzaakt dit namelijk een hogere mate van empathie dan wanneer deze een blij of neutraal gezicht waarneemt (Small & Verrochi, 2009). Denk hierbij aan een advertentie over een land in oorlog (Figuur 4). Als hierin een verdrietige appeal wordt gebruikt, is er een grotere kans dat de consument daadwerkelijk gaat doneren.

Figuur 4

Advertentie van Unicef



Humor appeals

Een *humor appeal* maakt de consument aan het lachen en zorgt ervoor dat deze zich goed voelt (Newbold, 2017). Humor in advertenties zorgt voor een hogere mate van aandacht, een positievere attitude tegenover de advertentie en een hogere mate van aankoopintentie (Zhao et al., 2019). Humor appeals worden veel gebruikt in gezondheidsadvertenties, omdat er hierin soms schokkende informatie voorkomt die consumenten zoveel mogelijk willen vermijden. Humor appeals zorgen ervoor dat zij deze informatie sneller accepteren (Hendriks & Janssen, 2018). Denk bij een humor appeal in een advertentie bijvoorbeeld aan een gezondheidsadvertentie die overmatige consumptie van alcohol afraadt (Figuur 5).

Figuur 5

Advertentie waarin overmatige consumptie van alcohol wordt afgeraden

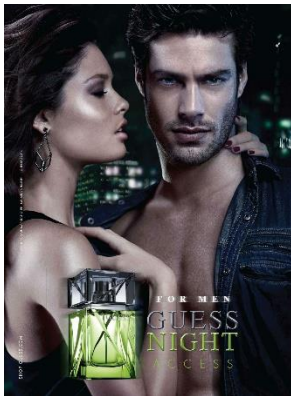


Sexual appeals

Sexual appeals worden in een advertentie vaak verwerkt als beeldspraak. Meestal heeft een *sexual appeal* weinig of niets met de boodschap te maken. Door *sexual appeals* te gebruiken, wordt vooral de aandacht van de consument getrokken (Reichert et al., 2001). Dit wordt gedaan door beeldspraak (vaak in combinatie met humor), naaktheid en fysieke aantrekkelijkheid. Doordat de aandacht is getrokken, raakt de consument gemotiveerder om de boodschap te verwerken. Denk bij een *sexual appeal* aan parfumreclames (Figuur 6). Hierin worden vaak aantrekkelijke mensen afgebeeld.

Figuur 6

Advertentie van Guess



Informatieverwerking en het ontstaan van attitudes

Elk van deze emotionele appeals zorgt er dus voor dat de aandacht van de consument wordt getrokken. Om te begrijpen hoe deze emotionele appeals verwerkt worden en op welke manier deze effectief zijn, bestaan er verschillende theorieën en modellen. De modellen en theorie die hieronder besproken worden, zijn het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), het Extended Parallel Process Model (Witte, 1992) en cognitieve dissonantie (Festinger, 1957).

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Het Elaboration Likelihood Model legt uit hoe consumenten informatie uit advertenties verwerken. Volgens het ELM (Petty & Cacioppo, 1986) wordt attitude gevormd op basis van mate van *elaboration*, welke van laag tot hoog reikt. Lage *elaboration* betekent dat de consument de informatie uit de advertentie niet actief verwerkt en evalueert. Hierbij wordt de perifere route gevolgd, waar de consument alleen afgaat op perifere cues, zoals hoe mooi de advertentie eruit ziet of op welke manier de advertentie is gepresenteerd. Hierbij worden heuristieken gebruikt. Dit zijn simpele beslisregels als er bijvoorbeeld weinig tijd is

om een beslissing te kunnen maken. Deze perifere route moet gebruikt worden voor de effectiviteit van emotionele appeals en zou verklaren waarom deze appeals invloed hebben op merkattitude en aankoopintentie (Pallak, 1983). Voor de effectiviteit van rationele appeals moet de consument de centrale route gebruiken (Pallak, 1983). In tegenstelling tot de perifere route wordt er bij het volgen van de centrale route actief en intensief nagedacht over advertenties en worden argumenten afgewogen.

Welke route gevolgd wordt, hangt af van verschillende aspecten. Als de consument weinig *ability* (vaardigheid) of *motivation* (motivatie) heeft om de informatie uit de advertentie intensief te verwerken, wordt de perifere route gevolgd en als deze veel *ability* en/of *motivation* heeft, wordt de centrale route gevolgd. Ook hangt de gevolgde route af van productkenmerken. Bij *high involvement* producten is de *motivation* van consumenten meestal hoger en wordt de centrale route gevolgd. Dit zijn namelijk producten die duur zijn en hoog risico met zich meebrengen als de beslissing om deze te kopen verkeerd is gemaakt. Daarom is het nodig dat de consument hier intensief over nadenkt. Hierbij zijn rationele appeals effectief (Pallak, 1983). Bij *low involvement* producten is het niet zo zeer nodig om er intensief over na te denken, omdat deze meestal niet duur zijn en een lager risico met zich meebrengen. Daarom wordt hierbij de perifere route gevolgd. Hierbij zijn emotionele appeals effectief (Pallak, 1983).

Extended Parallel Process Model

Ondanks dat emotionele appeals effectief kunnen zijn bij het gebruiken van de perifere route, bestaat er altijd een kans dat consumenten weerstand bieden in de vorm van defensieve reacties. Voornamelijk bij *fear appeals* in advertenties gericht op gedragsverandering, omdat hier vaak nare beelden te zien zijn en mensen over het algemeen angst willen vermijden. Het Extended Parallel Process Model legt uit hoe deze weerstand gereduceerd kan worden (Witte, 1992). Dit proces begint met het evalueren van de mate van dreiging van de boodschap, waarin wordt nagegaan hoe *susceptible* (vatbaar) je bent en hoe hoog de *severity* (ernst) ervan zou zijn. Bij *susceptibility* (vatbaarheid) gaat het erom in hoeverre je het idee hebt dat ook jij getroffen kan worden door de negatieve gevolgen van wat er in de advertentie getoond wordt. Bij *severity* gaat de consument na hoe hoog de ernst zou zijn als diegene deze negatieve gevolgen zou ervaren.

Als na het beoordelen van de mate van dreiging blijkt dat deze hoog is, volgt het nagaan of je het gevoel hebt dat je er controle over kunt uitoefenen. Dit is de *perceived efficacy* (waargenomen effectiviteit). Deze bestaat uit *response efficacy* (responseeffectiviteit)

en *self-efficacy* (zelfeffectiviteit). *Response efficacy* houdt in of de aanbevelingen die worden gedaan in de advertentie ook zinvol zullen zijn. Daarnaast houdt *self-efficacy* de mate in waarin je denkt dat je in staat bent om dit gedrag daadwerkelijk uit te voeren. Wanneer de dreiging erg hoog is en je hebt het gevoel dat je er niet veel controle over kunt uitoefenen, ontstaan defensieve reacties. Het doel is nu juist om *danger control* (controle over gevaar) te bereiken. Hierbij heeft de consument, ondanks de hoge dreiging van de advertentie, toch het gevoel dat deze zijn of haar gedrag kan aanpassen.

Voor het maken van advertenties is het dus erg belangrijk dat de *susceptibility* en *severity* goed worden benadrukt, door middel van bijvoorbeeld *fear appeals*. Mensen hebben namelijk over het algemeen een *illusion of invulnerability* (illusie van onkwetsbaarheid), waarbij ze denken dat het hen niet zal overkomen (Hansen et al., 2010). Om dit probleem te verminderen, is het belangrijk op de advertentie relevant te maken voor de doelgroep. Zo ontstaat er een hogere *susceptibility*, dus een sterker gevoel dat het ook jou kan overkomen. Voor de *perceived efficacy* is het belangrijk dat er in de advertentie een duidelijke aanbeveling wordt gedaan van wat de consument moet doen om het negatieve gedrag te voorkomen, omdat zij dan het gevoel krijgen dat zij meer controle hebben over hun eigen gedrag.

Cognitieve dissonantie

Een ander fenomeen dat attitude- en gedragsverandering kan belemmeren, is cognitieve dissonantie. Dit houdt het onprettige gevoel in dat wordt ervaren als er psychologisch gezien twee cognities inconsistent zijn met elkaar (Festinger, 1957). Deze theorie is vooral van toepassing op advertenties waarin *fear appeals* worden gebruikt. De consument wordt hiermee namelijk vooral geconfronteerd met de negatieve consequenties van het al dan niet uitvoeren van het gedrag. Dit kan vooral voor de consumenten die het tegenovergestelde doen van wat de advertentie hen aanbeveelt, overkomen als een dreiging. Denk hierbij aan een advertentie waarin wordt aanbevolen om te stoppen met roken, omdat het slecht is voor jou en de mensen om je heen. Hierdoor wordt de consument ermee geconfronteerd dat deze gedrag uitvoert dat niet goed is, terwijl deze wel een goed persoon wil zijn. De gedachte dat de consument een goed persoon wil zijn en de gedachte dat deze dit niet is door het gedrag dat deze uitvoert, botsen met elkaar, waardoor de cognitieve dissonantie wordt veroorzaakt.

Voor attitude- en gedragsverandering is cognitieve dissonantie een belangrijke factor. Daarom is het belangrijk om deze dissonantie weg te nemen of te verminderen. Dit kan onder

andere gedaan worden door *self-persuasion* (zelf-overtuiging). In tegenstelling tot dat het aanbevolen gedrag expliciet genoemd in de advertentie, vindt hierbij indirecte beïnvloeding plaats. Hierdoor is het een eigen keuze van de consument om zijn/haar gedrag te veranderen en deze keuze kan bevordert worden door het gebruik van emotionele appeals in de advertentie.

Genderverschillen met betrekking tot emoties

Naast al deze factoren hangt de effectiviteit van emotionele appeals ook af van individuele verschillen in reacties op emoties (Tsichla et al., 2021), waardoor het interessant is om te begrijpen wat de verschillen zijn tussen mannen en vrouwen met betrekking tot emoties. Daarbij zijn onder andere demografische factoren voorspellers van attitudevorming, waar ook gender onder valt. Uit onderzoek is gebleken dat vrouwen vaker en intenser emoties ervaren en uiten dan mannen (Fujita et al., 1991). Dit kan verklaard worden door sociale acceptatie. Aan mannen is namelijk het stereotype gekoppeld dat ze zich masculien gedragen en daar hoort het expressief uiten van emoties niet bij (Wiggins, 1982). Door sociale verwachtingen kan er voor mannen een groot verschil bestaan tussen het uiten van hun emoties in privésetting en het uiten van hun emoties in het openbaar (Leary, 1995). Zo uiten mannen in een privésetting hun emoties sneller dan in een sociale setting. Dit kan ervoor gezorgd hebben dat mannen niet volledig eerlijk zijn geweest in het ervaren van emoties in onderzoek van bijvoorbeeld Fujita en collega's (1991), waarin zelf-rapportage werd uitgevoerd.

Aan vrouwen is juist het stereotype gekoppeld dat zij erg emotioneel zijn (Fisher & Dubé, 2005). Zelfs vanaf het moment dat zij geboren zijn, hebben zij al veel aandacht voor emoties van anderen (Doherty et al., 1995). Vrouwen zijn over het algemeen ook beter in het interpreteren van non-verbale communicatie en het interpreteren van non-verbale uitingen van emoties. Uit een studie van Hall (1978) bleek namelijk dat vrouwen nauwkeuriger de emotionele toestand van een ander konden interpreteren. Ook Haviland en Malatesta (1981) vonden dat vrouwen beter zijn in het interpreteren van emoties dan mannen. Hierbij reageren vrouwen ook sterker op emoties van anderen (Wang, 2008) en hebben zij een beter empathisch vermogen dan mannen (Mehrabian & Epstein, 1972). Daarbij blijkt dat vrouwen vatbaarder zijn voor het overnemen van emoties van anderen dan mannen (Doherty et al., 1995). Hierdoor wordt verwacht dat emotionele appeals meer effect hebben op de reacties (e.g. hogere attitude, intentie, overtuiging, geloofwaardigheid) van vrouwen op advertenties dan van mannen.

H1: Emotionele appeals hebben meer effect op de reacties van vrouwen op advertenties dan van mannen.

Emotionele appeals kunnen opgedeeld worden in positieve (e.g. *humor*) en negatieve (e.g. *fear*) appeals (Zheng, 2020). Hoewel positieve emotionele appeals zorgen voor betere prestaties van een advertentie (Dens & De Pelsmacker, 2010), toont onderzoek aan dat negatieve emotionele appeals zorgen voor een positieve attitude tegenover de advertentie (Deborah & Nicole, 2009). Vrouwen reageren over het algemeen sterker op deze negatieve appeals dan mannen (Noble et al., 2014). Onderzoek toont bijvoorbeeld aan dat vrouwen sterker reageren op *sadness appeals* (Wang, 2008). Ook blijkt dat *guilt appeals* effectiever zijn voor vrouwen, omdat vrouwen beter zijn in het herkennen en uiten van hun emoties. Dit zorgt er ook voor dat vrouwen sneller op de hoogte zijn van het feit dat zij iets fout doen (Gallois & Callan, 1986), wat hoge betrekking heeft op *guilt appeals* (Ortiz et al., 2007). Daarbij hebben ook emoties met betrekking tot empathie meer effect op reacties van vrouwen, wat overeenkomt met het vrouwelijke stereotype (Grossman & Wood, 1993). Daarnaast is ook gevonden dat er voor vrouwen niet alleen een effect was van negatieve (e.g. verdrietige) appeals, maar ook van positieve (e.g. vrolijke) appeals (Brebner, 2003). Daarentegen blijkt dat mannen het uiten van zowel negatieve als positieve emoties sneller onderdrukken dan dat vrouwen dit doen (Wagner et al., 1993). Dit kan verklaard worden door het mannelijke stereotype, waarbij het zo veel mogelijk vermeden wordt om gedrag te vertonen waaruit gevoeligheid blijkt (Eagly et al., 2000). Daarom wordt verwacht dat het voor het effect op attitudevorming geen verschil maakt of er positieve of negatieve appeals gebruikt zijn in een advertentie, maar dat dit effect wel hoger is voor vrouwen dan voor mannen.

H2: Advertenties die emotionele appeals bevatten hebben meer effect op attitudevorming van vrouwen dan van mannen, ongeacht of dit positieve of negatieve appeals zijn.

Methode

Databases

Voor het uitvoeren van deze literatuurstudie zijn verschillende wetenschappelijke artikelen gezocht. Hiervoor zijn twee databases gebruikt. Ten eerste *Google Scholar*. Dit is een zoekmachine van Google waar wetenschappelijke literatuur te vinden is van verschillende databases. Na het invoeren van een zoekopdracht kan er onder andere gefilterd worden op jaartal en er is te zien hoe vaak een artikel al geciteerd is. Ook is gebruik gemaakt van *WorldCat*, dit is een database die toegang geeft tot verschillende documenten uit de digitale bibliotheek van Tilburg University.

Zoektermen

Door middel van het gebruik van verschillende zoektermen in deze databases is naar de studies gezocht. Allereerst zijn *scoping searches* uitgevoerd rond het onderwerp, zoals “*emotional appeals and gender differences*”. De zoekopdrachten zijn gedaan in het Engels, omdat er in het Nederlands niet veel geschikte studies waren. Uit de geschikte studies zijn termen gehaald die met het thema te maken hebben. Hieruit is bijvoorbeeld gekomen dat emotionele appeals ook wel transformationele appeals worden genoemd. Ook de verschillende theorieën met betrekking tot emotionele appeals zijn uit de eerstgevonden studies gehaald, zoals het ELM. Er is ook gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode door in de literatuurlijst van de gevonden studies te zoeken. Op deze manier werden oudere studies gevonden die relevant waren voor deze literatuurstudie. Hiernaast is ook gebruik gemaakt van *citation search*, waarbij recentere artikelen gevonden werden door middel van de citatiefunctie van *Google Scholar*. Hierbij werden recente artikelen gevonden die verwezen naar de oudere al gevonden artikelen.

Met gebruik van verschillende *boolean operators* is een zoekterm samengesteld die relevante artikelen voor deze literatuurstudie moest opleveren. De specifieke zoekopdracht die is uitgevoerd voor deze literatuurstudie luidde als volgt: “*emotional appeals*” OR “*transformational appeals*” AND *advertis** AND *men* OR *male* AND *women* OR *female* OR *gender* AND *attitude*. Deze zoekopdracht is uitgevoerd op 15 april 2023.

Selectiecriteria

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden door middel van relevante wetenschappelijke artikelen zijn er een aantal selectiecriteria toegepast. Ten eerste moesten de artikelen gepubliceerd zijn in wetenschappelijke tijdschriften of boeken. Hiernaast moest de term *emotion** aanwezig zijn in het abstract van de gevonden studies. Ook moest er al in het

abstract van de artikelen duidelijk worden dat de studie emotionele appeals met betrekking tot het verschil tussen mannen en vrouwen onderzocht. De participanten van de onderzoeken moesten dus uit zowel mannen als vrouwen bestaan. Hiernaast moest duidelijk zijn welke emotionele appeals de artikelen precies behandelden, zodat onderzocht kon worden welke appeals het meeste effect hebben op mannen en welke op vrouwen. Wat betreft jaartallen waren er geen selectiecriteria, omdat er al erg lang gebruik wordt gemaakt van emotionele appeals in advertenties (Gift Campaign, 2021). Door het lezen van de titel en het abstract zijn de relevante artikelen voor deze literatuurstudie geselecteerd.

Data-analyse

Voor het uitwerken van de resultaten zijn gegevens uit de relevante artikelen gehaald en verzameld in een grote tabel, zoals jaartal, de gebruikte methode, de steekproef en de gebruikte emotionele appeals. Zo is er gekeken naar het aantal participanten per onderzoek en is er minder waarde gehecht aan onderzoeken met een klein aantal participanten. Dit bevordert uiteindelijk de generaliseerbaarheid van de resultaten. Ook is er gekeken naar de verschillende doelen waarvoor geadverteerd werd in de studies. Zo werd in de meeste studies duidelijk benoemd waarvoor geadverteerd werd, zoals een bepaald merk of product, het veranderen van bepaald (gezondheids)gedrag of een specifiek goed doel waar je aan kunt doneren. Een aantal studies hebben het doel waarvoor geadverteerd werd niet duidelijk benoemd. Er is echter niet minder waarde gehecht aan deze studies zonder specifiek doel dan aan de studies met specifiek doel, omdat dit geen construct was in de onderzoeksvraag en hypothesen van deze literatuurstudie. Voor het verklaren van de uiteindelijke resultaten kon het wel belangrijk zijn om het specifieke doel van adverteren te weten. Hierom zijn deze ook opgenomen in de grote tabel. Ook werd gekeken naar welke soort appeals mee waren genomen in de studies. In de studies die gebruikt zijn voor hypothese 1 werden vaak emotionele en rationele appeals meegenomen. Zo kon onderzocht worden of vrouwen sterker reageren op emotionele appeals in het algemeen dan mannen. Hiernaast was het voor hypothese 2 belangrijk om te weten welke specifieke appeals (e.g. *fear*, *humor*) de studies hadden meegenomen in hun onderzoek. Zo konden de appeals ingedeeld worden bij de negatieve of de positieve appeals en kon gekeken worden naar welke soort appeals het meeste effect hadden op de reacties van vrouwen en van mannen. De artikelen werden vervolgens verdeeld onder de hypothesen, zodat de onderzoeksvraag beantwoord kon worden. Een aantal studies bevatten zowel informatie over gendersverschillen in reacties op emotionele appeals in het algemeen als informatie over het effect van positieve en/of negatieve emotionele appeals

op reacties van mannen en vrouwen. Deze studies zijn dan ook voor het uitwerken van beide hypothesen gebruikt.

Resultaten

Aan de hand van 17 artikelen is onderzocht in hoeverre het gebruik van emotionele appeals in advertenties bijdraagt aan attitude tegenover een merk of gedrag en of er verschil is tussen mannen en vrouwen in welke appeals het meeste effect hebben. Hiervoor zijn twee hypothesen getoetst. Alle zeventien artikelen onderzochten het verschil tussen mannen en vrouwen in hun reacties op emotionele appeals in advertenties.

Het grootste deel van deze studies (94%) heeft kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Slechts één studie heeft kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Van de 17 studies onderzochten er zeven het effect van emotionele appeals op attitude en richtten zeven studies zich op intentie, waarvan drie studies zich zowel op attitude als op intentie richtte. Overige studies onderzochten het effect van emotionele appeals op reacties in het algemeen, geloofwaardigheid en acceptatie van de advertentie. In de onderzoeken is gebruik gemaakt van verschillende appeals. In negen studies werden emotionele en rationele appeals onderzocht. Hiernaast werden in negen studies specifieke appeals onderzocht, waarvan er vijf humor appeals meenamen in hun onderzoek. Negen studies namen negatieve en/of positieve emotionele appeals mee in hun onderzoek.

Effectiviteit van emotionele appeals op mannen en vrouwen

Hypothese 1 stelt dat emotionele appeals meer effect hebben op de reacties van vrouwen op advertenties dan van mannen. Deze hypothese wordt getoetst door middel van 13 studies (Conway & Dubé, 2002; Fisher & Dubé, 2005; Ghasemi Siani et al., 2021; Hafstad et al., 1997; Hendriks & Janssen, 2018; Hsu et al., 2013; Keshari & Jain, 2016; Moore, 2007; Swani et al., 2013; Teichert et al., 2018; Tschla et al., 2021; Wang, 2008; Windels, 2019) die allemaal het verschil tussen mannen en vrouwen met betrekking op effectiviteit van emotionele appeals onderzochten. In Tabel 1 is een overzicht te vinden van deze onderzoeken.

In alle onderzoeken werd gebruik gemaakt van advertenties, maar wel met verschillen tussen de doelen waar deze voor adverteerden. Zo werd er in zeven studies geadverteerd voor een product of merk (Fisher & Dubé, 2005; Ghasemi Siani et al., 2021; Hsu et al., 2013; Keshari & Jain, 2016; Swani et al., 2013; Teichert et al., 2018; Tschla et al., 2021), in drie studies werd het verbeteren van gezondheidsgedrag centraal gesteld in de advertenties (Conway & Dubé, 2002; Hafstad, 1997; Hendriks & Janssen, 2018), in twee studies werd geadverteerd voor een goed doel (Moore, 2007; Wang, 2008) en in één studie was er geen specifiek doel waarvoor geadverteerd werd (Windels, 2019). Dit was dan ook een interviewstudie waarin het ging om emotionele appeals in advertenties in het algemeen en was

niet gericht op specifieke producten of diensten.

Van deze gebruikte studies hebben 11 van de 13 studies een positief effect van emotionele appeals op reacties (e.g. attitude en intentie) gevonden (Conway & Dubé, 2002; Ghasemi Siani et al., 2021; Hafstad et al., 1997; Hendriks & Janssen, 2018; Hsu et al., 2013; Moore, 2007; Swani et al., 2013; Teichert et al., 2018; Tschla et al., 2021; Wang, 2008; Windels, 2019). In zes studies was dit effect sterker voor vrouwen of slechts voor vrouwen aanwezig (Hafstad et al., 1997; Hsu et al., 2013; Moore, 2007; Tschla et al., 2021; Wang, 2008; Windels, 2019). Een kritische kanttekening bij de studie van Hafstad en collega's (1997) is wel dat in dit onderzoek appeals werden gebruikt die een negatieve kijk op vrouwen lieten blijken. Hierdoor werden de resultaten mogelijk een bepaalde kant op gestuurd. Ook bestonden de participanten in dit onderzoek uit jongens en meisjes in plaats van mannen en vrouwen, waardoor de steekproef niet representatief is voor de populatie.

Opvallend is dat in vijf van de zeven studies waaruit geen groter effect van emotionele appeals op reacties van vrouwen dan van mannen blijkt, geadverteerd werd voor producten en/of een merk (Fisher & Dubé, 2005; Ghasemi Siani et al., 2021; Keshari & Jain, 2016; Swani et al., 2013; Teichert et al., 2018). Dit kan erop duiden dat vrouwen niet makkelijk beïnvloedbaar zijn als het om zaken gaat die niet 'nodig' zijn. Een andere opvallende bevinding is namelijk dat de enige twee studies die emotionele appeals gebruikten in advertenties voor goede doelen, een positiever effect hadden op reacties van vrouwen dan van mannen (Moore, 2007; Wang, 2008). Dit kan erop duiden dat empathische emoties, die vaak worden gebruikt in advertenties voor goede doelen, een groter effect hebben op reacties van vrouwen dan van mannen.

Uit het onderzoek van Teichert en collega's (2018) bleek echter wel dat rationele appeals effectiever zijn voor vrouwen dan voor mannen, wat tegenstrijdig is met twee andere onderzoeken waarin rationele appeals effectiever waren voor mannen dan voor vrouwen (Hsu et al., 2013; Windels, 2019). Dit effect trad wel alleen op in de 'lower funnel' (e.g. voorkeur, overtuiging, aankoopintentie) van besluitvorming en niet in de 'upper funnel' (e.g. het zelf zoeken van informatie, attitude). Ook bleek uit deze studie dat het effect van emotionele appeals op reacties van mannen sterker was dan op de reacties van vrouwen. Een positief effect van emotionele appeals op reacties van mannen bleek ook uit drie andere studies (Conway & Dubé, 2002; Hendriks & Janssen, 2018; Swani et al., 2013). Volgens deze studies ontstaat dit effect vooral bij een hoge mate van dreiging of geweld. In alle drie de studies werd een humor appeal verwerkt. Hieruit blijkt dat een positieve appeal (e.g. humor) in combinatie met een negatieve appeal (e.g. dreiging, fear, geweld) een positief effect heeft

voor mannen op hun reacties op advertenties. Eén van deze studies toont ook een effect aan voor vrouwen op hun reacties op advertenties bij humor in combinatie met dreiging (Hendriks & Janssen, 2018). Uit deze studie blijkt namelijk dat er voor vrouwen een positief effect is op attitude en intentie bij humor in combinatie met lage dreiging, terwijl er voor mannen een positief effect is op attitude en intentie bij humor in combinatie met hoge dreiging.

Ook zijn er drie studies die geen verschil tussen mannen en vrouwen hebben gevonden in hun reacties op emotionele appeals (Fisher & Dubé, 2005; Ghasemi Siani et al., 2021; Keshari & Jain, 2016). Een opvallende bevinding komt uit de studie van Fisher en Dubé (2005). Hieruit bleek dat low-agency appeals (emoties die volgens het stereotype niet passen bij mannelijkheid) voor negatievere reacties zorgden van mannen dan van vrouwen als zij samen met een andere man werden blootgesteld aan deze appeals. Wanneer mannen daarentegen in een privésetting werden blootgesteld aan emotionele appeals, was hun attitude ten opzichte van de advertentie vergelijkbaar met die van vrouwen. Dit kan erop duiden dat sociale verwachtingen van mannelijkheid effect hebben op in hoeverre mannen emotionele reacties tonen.

De verwachting dat emotionele appeals meer effect hebben op de reacties van vrouwen op advertenties dan van mannen, kan naar aanleiding van deze resultaten deels aangenomen worden. Ondanks dat zes van de studies de verwachting ondersteunen, zijn er ook zeven studies die de verwachting niet ondersteunen. Van de zeven niet ondersteunende studies, zijn er drie die geen verschil vonden tussen mannen en vrouwen. Daarbij is er ook in drie studies gevonden dat mannen sterker reageerden op emotionele appeals. Een kritische kanttekening is dat één van deze drie studies het verschil tussen lage en hoge mannelijkheid testte (Conway & Dubé, 2002), wat nog steeds het verschil tussen mannen en vrouwen met betrekking tot reacties op emotionele appeals niet duidelijk maakt.

Het effect van positieve en negatieve emotionele appeals voor mannen en vrouwen op attitudevorming

Hypothese 2 stelt dat emotionele appeals meer effect hebben op attitudevorming van mannen dan van vrouwen, ongeacht of dit positieve of negatieve appeals zijn. Door middel van tien studies is deze hypothese getoetst (Conway & Dubé, 2002; Hafstad et al., 1997; Hendriks & Janssen, 2018; Kemp et al., 2013; Lewis et al., 2008; Noble et al., 2014; Schwarz et al., 2015; Swani et al., 2013; Tschla et al., 2021; Wang, 2008). Deze studies onderzochten allemaal de effectiviteit van negatieve en/of positieve emotionele appeals op mannen en vrouwen. In Tabel 2 is een overzicht te vinden van de studies.

In elk van deze studies werden negatieve en/of positieve appeals meegenomen. Zo werden in zes studies zowel positieve als negatieve emotionele appeals meegenomen (Hendriks & Janssen, 2018; Lewis et al., 2008; Noble et al., 2014; Schwarz et al., 2015; Swani et al., 2013; Tsichla et al., 2021), in twee studies werden alleen negatieve emotionele appeals meegenomen (Hafstad et al., 1997; Wang, 2008) en in één studie werden slechts positieve emotionele appeals meegenomen (Kemp et al., 2013). Uit vijf studies blijkt dat negatieve emotionele appeals beter werken voor vrouwen dan voor mannen (Hafstad et al., 1997; Lewis et al., 2008; Noble et al., 2014; Tsichla et al., 2021; Wang, 2008) en slechts uit één studie hiervan blijkt dat zowel positieve als negatieve appeals beter werken voor vrouwen dan voor mannen (Tsichla et al., 2021). Uit de gezichtsuitdrukingsanalyse van deze studie kwam naar voren dat vrouwen meer verdriet uiten dan mannen bij het zien van een agressieve (e.g. negatieve) appeal en dat zij meer vrolijkheid uiten dan mannen bij blootstelling aan een warme (e.g. positieve) appeal. Hiernaast bleek wel dat mannen wel met positievere emoties reageren op agressieve appeals dan vrouwen doen. Een kritische kanttekening bij deze studie is wel dat de effecten zijn gemeten door gezichtsuitdrukingsdetectie en zelfrapportage van ervaren van emoties. Hierdoor is het niet duidelijk of de negatieve aangewakkerde emoties bij vrouwen na het zien van negatieve emotionele appeals ook negatieve effecten kunnen hebben op de attitude ten opzichte van het product.

Een opvallende bevinding is dat vier studies aantonen dat humor vooral effect heeft op reacties van mannen op advertenties (Conway & Dubé, 2002; Hendriks & Janssen, 2018; Schwarz et al., 2015; Swani et al., 2013). Zoals al besproken bij hypothese 1, vindt dit effect vooral plaats als humor wordt gebruikt in combinatie met een hoge mate van dreiging of geweld. Een positieve appeal in combinatie met een negatieve appeal heeft hierbij een positief effect op de reacties van mannen op advertenties. Uit het eerste experiment van de studie van Hendriks en Janssen (2018) blijkt echter wel dat donkere humor de dreiging weg kan nemen voor mannen, omdat zij deze vorm van humor meer accepteren dan vrouwen. Deze studie richtte zich op gezondheidsgedrag. De studie van Schwarz en collega's (2015) richtte zich daarentegen op een product, namelijk frisdrank. In deze studie werd niet de combinatie van humor en hoge dreiging/geweld getest, maar verschillende vormen van humor. Hieruit bleek dat satire meer effect had op de attitude ten opzichte van de advertentie van mannen dan van vrouwen. Satire is net als donkere humor een wat grovere vorm van humor. In tegenstelling tot de grove humor gebruikt in het eerste experiment van Hendriks en Janssen (2018), draagt de grove humor in de studie van Schwarz en collega's (2015) wel bij aan de beoogde effecten van de advertentie. Dit kan erop duiden dat de vorm van humor in combinatie met het doel

waarvoor geadverteerd wordt, invloed kan hebben op reacties op de advertentie.

Een andere opvallende bevinding is dat drie studies aantonen dat emotionele appeals met betrekking tot het geven om anderen (e.g. sympathie) meer effect hebben op de reacties van vrouwen dan op de reacties van mannen (Kemp et al., 2013; Schwarz et al., 2015; Wang, 2008). Hierbij onderzochten Kemp en collega's (2013) het effect van sympathie appeals en Schwarz en collega's (2015) onderzochten het effect van sentimentele humor. Deze vorm van humor wekt empathie op voor iemand die in een lastige situatie zit. Wang (2008) nam verdrietige appeals mee in het onderzoek, waaruit bleek dat deze vooral effect hadden voor vrouwen hun attitude ten opzichte van helpen als er empathische emoties teweeg werden gebracht.

De verwachting dat emotionele appeals meer effect hebben op attitudevorming van vrouwen dan van mannen, ongeacht of dit positieve of negatieve appeals zijn, kan deels aangenomen worden. Uit de verschillende onderzoeken blijkt namelijk dat emotionele appeals voor zowel mannen als vrouwen effectief zijn voor attitudevorming, maar dat er wel een verschil is in welke appeals het meest effectief zijn voor vrouwen en welke voor mannen. Negatieve appeals en appeals met betrekking tot het geven om een ander zijn effectiever voor attitudevorming van vrouwen en positieve appeals, met name humor, zijn effectiever voor attitudevorming van mannen.

Discussie en conclusie

Discussie

Het doel van dit onderzoek was om erachter te komen in hoeverre het gebruik van emotionele appeals in advertenties bijdraagt aan attitude tegenover het merk of gedrag en of er verschil is tussen mannen en vrouwen in welke appeals hierop het meeste effect hebben. Er zijn namelijk wisselende bevindingen over het verschil tussen mannen en vrouwen met betrekking tot emoties en hun reacties op emotionele appeals in advertenties. Door een literatuurstudie uit te voeren is geprobeerd om deze bevindingen systematisch in kaart te brengen. Door het zoeken van artikelen in de databases Google Scholar en WorldCat zijn er 17 geschikte artikelen gevonden voor deze literatuurstudie.

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn twee hypothesen opgesteld. Uit de resultaten van deze literatuurstudie blijkt dat hypothese 1, waarin verwacht werd dat emotionele appeals meer effect hebben op de reacties van vrouwen op advertenties dan van mannen, deels aangenomen kan worden. Uit meerdere studies (Hafstad, 1997; Hsu et al. 2013; Moore, 2007; Tschla et al., 2021; Wang, 2008; Windels, 2019) kwam namelijk naar voren dat emotionele appeals effectiever zijn voor vrouwen dan voor mannen. Dit sluit aan bij de bevindingen uit het onderzoek van Fujita en collega's (1991), waaruit blijkt dat vrouwen vaker en intenser emoties ervaren en uiten dan mannen. Toch kwam uit drie studies (Fisher & Dubé, 2005; Ghasemi Siani et al., 2021; Keshari & Jain, 2016;) naar voren dat er geen verschil is tussen mannen en vrouwen in hun reactie op emotionele appeals, uit drie studies (Conway & Dubé, 2002; Swani et al., 2013; Teichert et al., 2018) dat mannen sterker reageren op emotionele appeals en één studie (Hendriks & Janssen, 2018) toonde pas in het tweede experiment aan dat emotionele appeals zowel op mannen als vrouwen effect hebben.

De verschillende bevindingen kunnen verklaard worden door het EPPM (Witte, 1992). Met behulp van dit model wordt namelijk nagegaan hoe vatbaar je bent voor de dreiging van de boodschap, hoe hoog je de ernst hiervan inschat en de mate in waarin je denkt dat je in staat bent om het aangespoorde gedrag daadwerkelijk uit te voeren. Dit heeft vooral betrekking op de studies die in hun onderzoeken adverteerden voor gezondheidsgedrag en de ernst heeft ook betrekking op de studies die in hun onderzoeken adverteerden voor goede doelen. Daarbij werd voor het grootste deel van deze soort studies een hoger effect voor vrouwen dan voor mannen gevonden op hun reacties op de emotionele appeals. Dit kan daarbij weer verklaard worden doordat vrouwen beter zijn in het herkennen van emoties en sneller op de hoogte zijn van dat zij iets fout doen dan mannen (Gallois & Callan, 1986). Hierdoor zouden vrouwen beter in staat kunnen zijn om het aangespoorde gedrag uit te gaan

voeren, omdat je dit sneller doet als je op de hoogte bent van je fouten.

Daarnaast blijkt uit de resultaten dat ook hypothese 2 deels aangenomen kan worden. Hierin werd verwacht dat advertenties die emotionele appeals bevatten meer effect zouden hebben op attitudevorming van vrouwen dan van mannen, ongeacht of dit positieve of negatieve appeals zijn. Uit meerdere studies (Hafstad et al., 1997; Lewis et al., 2008; Noble et al., 2014; Tschla et al., 2021; Wang, 2008) kwam namelijk naar voren dat negatieve appeals vooral voor vrouwen effectief zijn. Dit komt niet overeen met de bevindingen van Brebner (2003). De bevindingen uit dit onderzoek waren namelijk dat vrouwen sterker reageren dan mannen op emoties met betrekking tot verdriet, maar ook vrolijkheid. Zowel positieve als negatieve emotionele appeals waren in dit onderzoek dus effectiever voor vrouwen dan voor mannen. De reden dat de bevindingen van deze literatuurstudie hiermee niet overeen komen, kan zijn dat Brebner (2003) zich niet heeft gericht op emotionele appeals in advertenties, maar op emoties in het algemeen. Daarentegen hebben Gallois en Callan (1986) in hun onderzoek wel gevonden dat vooral negatieve appeals in advertenties effectief zijn voor vrouwen, zoals *guilt appeals*. Deze bevinding komt wel overeen met de bevindingen uit deze literatuurstudie.

Mede door het mannelijke stereotype werd verwacht het effect van zowel negatieve als positieve appeals op attitude kleiner zou zijn voor mannen dan voor vrouwen. Nu blijkt uit deze literatuurstudie dat empathische appeals en appeals met betrekking tot het geven om anderen vooral effectief waren voor vrouwen en niet voor mannen. Dit komt overeen met de bevindingen van Wagner en collega's (1993) en Eagly en collega's 2000, waaruit bleek dat mannen emoties sneller onderdrukken dan vrouwen en dus zoveel mogelijk vermijden om gedrag te vertonen waaruit gevoeligheid blijkt. Op basis van theorie kan dus gesuggereerd worden dat appeals met betrekking tot het geven om anderen niet effectief zijn voor mannen, omdat het niet bij het stereotype van de man hoort om emoties expressief te uiten (Wiggins, 1982). Daarnaast komt de bevinding van het effect van empathische appeals op reacties van vrouwen uit deze studie overeen met de bevindingen van Doherty en collega's (1995), Hall (1978), Haviland en Malatesta (1981) en Mehrabian en Epstein (1972), waaruit bleek dat vrouwen beter zijn in het interpreteren van emoties van anderen en een beter empathisch vermogen hebben dan mannen. Dit kan verklaard worden door het stereotype dat aan vrouwen is gekoppeld. Volgens dit stereotype zouden vrouwen namelijk meer behulpzame en verzorgende eigenschappen hebben dan mannen, wat overeen komt met de bevindingen van deze literatuurstudie (Eagly and Wood 1991). Ook de bevinding dat de studies die adverteerden voor goede doelen een positiever effect hadden op reacties van vrouwen dan van mannen, kan verklaard worden door het empathisch vermogen van vrouwen (Mehrabian &

Epstein, 1972).

Het effect van humor is voor mannen vooral gevonden in combinatie met dreiging of agressiviteit (Hendriks & Janssen, 2018; Schwarz et al., 2015; Swani et al., 2013). Hierbij moet er wel rekening mee gehouden worden dat donkere humor de dreiging van een gezondheidsadvertentie kan wegnemen voor mannen, waardoor de advertentie voor hen niet effectief is. Daarentegen blijkt dat in een advertentie voor een product grove humor er wel voor kan zorgen dat het beoogde effect van de advertentie wordt bereikt voor mannen. Dit kan verklaard worden doordat mannen wat grovere humor over het algemeen meer accepteren dan vrouwen doen (Hendriks & Janssen, 2018).

Door middel van de antwoorden op de hypotheses kan ook de onderzoeksvraag beantwoord worden. Emotionele appeals in advertenties dragen dus wel degelijk bij aan attitude tegenover een merk of gedrag. Hierbij is er ook verschil tussen mannen en vrouwen in welke appeals hierop het meeste effect hebben. Voor vrouwen zijn vooral negatieve emotionele appeals en appeals met betrekking tot het geven om anderen effectief. Voor mannen daarentegen zijn vooral positieve emotionele appeals effectief, welke vooral humor betreffen.

Praktische en theoretische implicaties

Voor bedrijven en organisaties kunnen deze bevindingen nuttig zijn. Zo kunnen zij hun advertenties optimaliseren voor de doelgroep die zij voor ogen hebben. Organisaties waarin reclame gemaakt wordt voor goede doelen, met als doel mensen laten doneren, gebruiken nu vaak negatieve emotionele appeals. Uit deze literatuurstudie blijkt dat deze appeals vooral werken voor vrouwen. Als deze organisaties meer mannen zover willen krijgen om te doneren, kunnen zij overwegen om ook advertenties te creëren die positieve emotionele appeals bevatten. Ook voor bedrijven die producten verkopen kunnen deze bevindingen nuttig zijn als zij meer vrouwelijke of meer mannelijke consumenten willen aantrekken. Bedrijven die nu vooral positieve emotionele appeals gebruiken in hun advertenties, kunnen bijvoorbeeld overwegen om daarbij ook negatieve emotionele appeals voor te laten komen in hun advertenties als zij meer vrouwelijke consumenten aan willen trekken.

Uit eerdere onderzoeken bleek dat er wisselende bevindingen waren met betrekking tot genderverschillen in emoties. Deze literatuurstudie heeft daarom de bevindingen van verschillende studies systematisch in kaart gebracht. Hierdoor is gevonden dat negatieve emotionele appeals en appeals met betrekking tot het geven om anderen het meest effectief

zijn voor de attitudevorming van vrouwen en dat positieve emotionele appeals, met name humor, het meest effectief zijn voor de attitudevorming van mannen.

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Voor vervolgonderzoek zouden specifieke emotionele appeals zoals *fear appeal* en *guilt appeal* onderzocht kunnen worden, zodat deze in literatuurstudies beter vergeleken kunnen worden. In deze literatuurstudie werden namelijk niet in elk artikel specifieke emotionele appeals genoemd, wat het lastiger maakte om de resultaten van de artikelen met elkaar te vergelijken. Ook bleek uit de vergeleken studies dat er pas verschillen ontstonden tussen mannen en vrouwen als er een andere onafhankelijke variabele werd meegenomen in het onderzoek. Voor vervolgliteratuuronderzoek zou hierom een onderzoeksvraag opgesteld kunnen worden die nog een extra onafhankelijke variabele meeneemt buiten gender, zoals het manipuleren van de setting (privé of sociaal) zoals Fisher en Dubé (2005) in hun onderzoek hebben gedaan. Ook is er in deze literatuurstudie een artikel meegenomen dat het verschil in mate van mannelijkheid onderzocht (Conway & Dubé, 2002). Dit wil niet hetzelfde zeggen als het verschil tussen mannen en vrouwen. Uit dit artikel bleek namelijk dat een groot deel van de vrouwelijke participanten hoog scoorde op mannelijkheid. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om net als Kemp en collega's (2013) zowel het verschil tussen mannen en vrouwen als het verschil tussen mannelijkheid en vrouwelijkheid te onderzoeken. Ten slotte is een beperking één van de bevindingen van Hafstad (1997), omdat in dit onderzoek appeals werden gebruikt die een negatieve kijk op vrouwen lieten blijken. De resultaten van dit onderzoek waren dan ook dat dit vooral effect had op het gedrag van vrouwen. De manipulatie van dit onderzoek had hierom anders gekund. Deze zou niet op één bepaald gender gericht moeten zijn, maar juist een emotionele appeal moeten gebruiken die voor beide genders effectief zou kunnen zijn.

Conclusie

Omdat er in eerder onderzoek wisselende resultaten zijn, is in deze literatuurstudie met behulp van zeventien artikelen systematisch in kaart gebracht in hoeverre het gebruik van emotionele appeals in advertenties bijdraagt aan attitude tegenover een merk of gedrag en of er verschil is tussen mannen en vrouwen in welke appeals hierop het meeste effect hebben. De bevindingen hiervan zijn dat negatieve emotionele appeals en appeals met betrekking tot het geven om anderen het meest effectief zijn voor vrouwen. Daarentegen zijn positieve appeals, met name humoristische, het meest effectief voor mannen. Deze bevindingen kunnen voordelig zijn voor adverteerders die zich willen richten op voornamelijk mannen of vrouwen.

Referenties

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173-221.
- Barrett, L. F., Robin, L., Pietromonaco, P. R., & Eyssell, K. M. (1998). Are women the “more emotional” sex? Evidence from emotional experiences in social context. *Cognition & Emotion*, 12(4), 555-578. <https://doi.org/10.1080/026999398379565>
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1-23. <https://doi.org/10.1002/mar.20200>
- Brebner, J. (2003). Gender and emotions. *Personality and individual differences*, 34(3), 387-394. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00059-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00059-4)
- Choi, Y., & Thorson, E. (1983). Memory for factual, emotional, and balanced ads under two instructional sets. *Proceedings of the 1983 Conference of the American Academy of Advertising*, 160-164.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2007). Integrated advertising, promotion, and marketing communications, 3. New Jersey: Pearson Education Inc.
- *Conway, M., & Dubé, L. (2002). Humor in persuasion on threatening topics: Effectiveness is a function of audience sex role orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(7), 863-873.
- Deborah, A. S., & Nicole, M. V. (2009). The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46, 777-787.
- Dedeoğlu, A. Ö., & Kazançoğlu, İ. (2010). The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration. *Journal of business economics and management*, 11(3), 462-482. <https://doi.org/10.3846/jbem.2010.23>
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer Response to Different Advertising Appeals for New Products: The Moderating Influence of Branding Strategy and Product Category Involvement. *Journal of Brand Management*, 18, 50-65. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.22>
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (1997). Emotional appeals and information cues in Belgian magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 16(2), 123-147. <https://doi.org/10.1111/j.0265-0487.1997.00049.pp.x>
- Doherty, R. W., Orimoto, L., Singelis, T. M., Hatfield, E., & Hebb, J. (1995). Emotional contagion: Gender and occupational differences. *Psychology of Women Quarterly*, 19(3), 355-371. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1995.tb00080.x>

- Eagly, A. H., & Wood, W. (1991). Explaining sex differences in social behavior: A meta-analytic perspective. *Personality and social psychology bulletin*, 17(3), 306-315.
- Eagly, A. H., Wood, W., & Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. *The developmental social psychology of gender*, 12, 123-174.
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Evanston, IL: Row, Peterson
- Fishbein, M. (2000). The role of theory in HIV prevention. *AIDS care*, 12(3), 273-278.
<https://doi.org/10.1080/09540120050042918>
- *Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850-858.
<https://doi.org/10.1086/426621>
- Fujita, F., Diener, E., & Sandvik, E. (1991). Gender differences in negative affect and well-being: the case for emotional intensity. *Journal of personality and social psychology*, 61(3), 427. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.3.427>
- Gallois, C., & Callan, V. J. (1986). Decoding emotional messages: Influence of ethnicity, sex, message type, and channel. *Journal of personality and social psychology*, 51(4), 755.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.4.755>
- *Ghasemi Siani, M., Mohammadi, S., Soltan Hosseini, M., & Dickson, G. (2021). Comparing young adult responses to rational and emotional sports product advertisements: the moderating role of product type and gender. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 798-815. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0045>
- Giftcampaign. (2021, 3 september). Emotionele marketing: wat is het en hoe in te zetten? *Gift Campaign*. Geraadpleegd op 27 maart 2023, van
<https://www.giftcampaign.nl/blog/emotionele-marketing-wat-is-het-en-hoe-in-te-zetten/>
- Grossman, M., & Wood, W. (1993). Sex differences in intensity of emotional experience: A social role interpretation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 1010–1022. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.5.1010>
- *Hafstad, A., Stray-Pedersen, B., & Langmark, F. (1997). Use of provocative emotional appeals in a mass media campaign designed to prevent smoking among adolescents. *The European Journal of Public Health*, 7(2), 122-127.
<https://doi.org/10.1093/eurpub/7.2.122>
- Hall, J. A. (1978). Gender effects in decoding nonverbal cues. *Psychological bulletin*, 85(4), 845. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.85.4.845>

- Hansen, E. M., Yakimova, K., Wallin, M., & Thomsen, L. (2010). Can thinking you're skeptical make you more gullible? The illusion of invulnerability and resistance to manipulation. *The individual and the group: Future challenges*, 52-64.
- Haviland, J. J., & Malatesta, C. Z. (1981). The development of sex differences in nonverbal signals: Fallacies, facts, and fantasies. *Gender and nonverbal behavior*, 183-208. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-5953-4_10
- *Hendriks, H., & Janssen, L. (2018). Frightfully funny: Combining threat and humour in health messages for men and women. *Psychology & Health*, 33(5), 594-613. <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1380812>
- *Hsu, C., Chung, L., & Chen, T. (2013). Genders' Differences in Evaluation of Web Advertisement. *International Journal of Modern Education Forum*, 2(2), 42-48.
- *Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Kees, J. (2013). Pulling on the heartstrings: Examining the effects of emotions and gender in persuasive appeals. *Journal of Advertising*, 42(1), 69-79. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749084>
- *Keshari, P., & Jain, S. (2016). Effect of age and gender on consumer response to advertising appeals. *Paradigm*, 20(1), 69-82. <https://doi.org/10.1177/0971890716637702>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kring, A. M., & Gordon, A. H. (1998). Sex differences in emotion: expression, experience, and physiology. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), 686. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.3.686>
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO.
- *Lewis, I., Watson, B., & White, K. (2008). Predicting future speeding behaviour: The appeal of positive emotional appeals for high risk road users. *High risk road users-Motivating behaviour change: What works and what doesn't work?*, 99-110.
- Mehrabian, A., & Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of personality*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1972.tb00078.x>
- Moore, D. J., & Harris, W. D. (1996). Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of advertising*, 25(2), 37-50. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673498>
- *Moore, D. J. (2007). Emotion as a mediator of the influence of gender on advertising effectiveness: Gender differences in online self-reports. *Basic and applied social psychology*, 29(3), 203-211. <https://doi.org/10.1080/01973530701502954>
- Newbold, C. (2017, 15 september). The Humor Appeal (Advertising). *The visual*

- communication guy*. Geraadpleegd op 27 maart 2023, van <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/15/the-humor-appeal-advertising/>
- *Noble, G., Pomeroy, A., & W. Johnson, L. (2014). Gender and message appeal: Their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of social marketing*, 4(1), 4-21. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2012-0049>
- Ortiz, M. H., Cooley, D., & Davis, L. (2007). Guilt and shame in advertising: a cross-cultural analysis. *12th Cross Cultural Research Conference, Honolulu*, 12-15.
- Pallak, S. R. (1983). Salience of a communicator's physical attractiveness and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social Cognition*, 2(2), 158-170. <https://guilfordjournals.com/doi/10.1521/soco.1983.2.2.158>
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of advertising*, 30(1), 13-27. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673628>
- Rochford, E. D. (2011). *Communication studies*.
- *Schwarz, U., Hoffmann, S., & Hutter, K. (2015). Do men and women laugh about different types of humor? A comparison of satire, sentimental comedy, and comic wit in print ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 70-87. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912599>
- Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of marketing research*, 46(6), 777-787.
- *Swani, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2013). The impact of violent humor on advertising success: A gender perspective. *Journal of Advertising*, 42(4), 308-319. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795121>
- *Teichert, T., Hardeck, D., Liu, Y., & Trivedi, R. (2018). How to implement informational and emotional appeals in print advertisements: A framework for choosing ad appeals based on advertisers' objectives and targeted demographics. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 363-379. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-054>
- *Tschla, E., Voutsas, M. C., Margariti, K., & Hatzithomas, L. (2021). Gender Responses to Emotional Appeals in Advertising: Comparing Self-Reports and Facial Expressions. *Advances in Advertising Research*, 11, 241-253. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32201-4_17

- Wagner, H. L., Buck, R., & Winterbotham, M. (1993). Communication of specific emotions: Gender differences in sending accuracy and communication measures. *Journal of Nonverbal Behavior*, 17, 29-53.
- *Wang, C. L. (2008). Gender differences in responding to sad emotional appeal: A moderated mediation explanation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 55-70. https://doi.org/10.1300/J054v19n01_03
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin*, 132(2), 249. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.2.249>
- Wiggins, J. S. (1982). Circumplex models of interpersonal behavior in clinical psychology. *Handbook of research methods in clinical psychology*, 183-221.
- *Windels, K. (2019). Bridging advertising practitioner theories and academic theories on how to communicate effectively with men and women. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2017-0117>
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2009). Donation behavior toward in-groups and out-groups: The role of gender and moral identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199-214. <https://doi.org/10.1086/596720>
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329-349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- Zheng, M. X. (2020). When and Why Negative Emotional Appeals Work in Advertising: A Review of Research. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 7-16. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.83002>
- Zhao, X., Roditis, M. L., & Alexander, T. N. (2019). Fear and humor appeals in “The Real Cost” campaign: Evidence of potential effectiveness in message pretesting. *American journal of preventive medicine*, 56(2), 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.07.0>

Bijlagen

Tabel 1

Overzicht gebruikte studies hypothese 1

Auteurs	Jaar	N	Methode	Soorten appeals	Focusgebied advertenties
Conway & Dubé	2002	136 en 145	Kwantitatief	Humor	Zonnebrand en condooms
Fisher & Dubé	2005	80 en 132	Kwantitatief	High-agency en low-agency	Telefoons, bodyspray, drinken en wenskaarten
Ghasemi Siani et al.	2021	160	Kwantitatief	Rationeel en emotioneel	Sportartikelen
Hafstad et al.	1997	3504	Kwantitatief	Negatief	Preventie van roken
Hendriks & Janssen	2018	209 en 242	Kwantitatief	Humor in combinatie met angst	Alcoholconsumptie en cafeïnegebruik
Hsu et al.	2013	591	Kwantitatief	Rationeel en emotioneel	Digitale camera en speelgoed
Keshari & Jain	2016	348	Kwantitatief	Rationeel en emotioneel	Producten
Moore	2007	332	Kwantitatief	Emotioneel en niet-emotioneel	Goede doelen en producten
Swani et al.	2013	81	Kwantitatief	Humor	Cola Zero en fictieve energydrank
Teichert et al.	2018	77.627	Kwantitatief	Informationeel en emotioneel	Producten en diensten
Tsichla et al.	2021	54	Kwantitatief	Warm, agressief en niet-emotioneel	Koffiemark
Wang	2008	193	Kwantitatief	Verdrietig en rationeel	Public service

Windels	2019	39	Kwalitatief	Rationeel en emotioneel	-
---------	------	----	-------------	----------------------------	---

Tabel 2

Overzicht gebruikte studies hypothese 2

Auteurs	Jaar	N	Methode	Soorten appeals	Focusgebied advertenties
Hafstad et al.	1997	3504	Kwantitatief	Negatief	Preventie van roken
Hendriks & Janssen	2018	209 en 242	Kwantitatief	Humor in combinatie met angst	Alcoholconsumptie en cafeïnegebruik
Kemp et al.	2013	84, 63 en 142	Kwantitatief	Trots en sympathie	Non-profit organisaties
Lewis et al.	2008	205	Kwantitatief (maand later)	Angst, onrust, trots en humor	Snelheidsgedrag
Noble et al.	2014	444	Kwantitatief	Rationeel, schuld en trots	Klimaat
Schwarz et al.	2015	266	Kwantitatief	Humor: <i>comic wit</i> , satire en sentimenteel	Frisdrank
Swani et al.	2013	81	Kwantitatief	Humor	Cola Zero en fictieve energydrank
Tsichla et al.	2021	54	Kwantitatief	Informationeel en emotioneel	Producten en diensten
Wang	2008	193	Kwantitatief	Verdrietig en rationeel	Public service