

De overtuigingskracht en het effect van humor bij dreigementen in gezondheidscampagnes.

Een experimenteel onderzoek naar de invloed van leeftijd en betrokkenheid op de doeltreffendheid van antirookcampagnes.

Liza De Vleeschouwer

Masterproef aangeboden binnen de opleiding
master in de bedrijfscommunicatie

Promotor dr. Sara Verbrugge

Academiejaar 2016-2017

19357 woorden



Ik verklaar me akkoord met de code of conduct van de faculteit Letteren voor geloofwaardig auteurschap.

Inhoudstafel

Abstract.....	4
Summary.....	5
1. Inleiding.....	7
1.1. Probleemstelling.....	7
2. Literatuurstudie.....	8
2.1 Sociale marketing en gezondheidscampagnes.....	8
2.1.1 Anti-rookadvertenties.....	9
2.1.1.1 Visuele waarschuwingen.....	9
2.2 De overtuigingskracht van dreiging of <i>threat appeals</i> als communicatiestrategie.....	9
2.2.1 De verwerking van dreigende boodschappen.....	11
2.2.1.1 Parallel Response Model.....	11
2.2.1.2 Protection Motivation Theory.....	12
2.2.1.3 Extended Parallel Process Model.....	13
2.2.2 Cognitieve dreigingsbeoordeling en emotionele angstrespons.....	14
2.2.3 Ethische vragen omtrent het gebruik van <i>fear appeals</i>	15
2.3 Gedragsverandering en attitude.....	16
2.3.1 Social Cognitive Theory.....	17
2.4 Humor.....	17
2.4.1 Het verwerken van humoristische boodschappen.....	19
2.4.2 Humor en roken.....	19
2.5 Betrokkenheid tot de kwestie of <i>issue involvement</i>	19
2.5.1 Weinig betrokken publiek.....	20
2.5.2 Sterk betrokken publiek.....	21
2.6 Leeftijd.....	21
3. Onderzoeksvragen & hypotheses.....	22
4. Methodologie.....	22
4.1 Dataverzamelmethode.....	22
4.2 Steekproefbeschrijving.....	23
4.3 Meetinstrumenten.....	23
5. Resultaten.....	25
5.1 Manipulatiechecks.....	25
5.2 Humor vs. non-humor.....	25
5.3 Betrokkenheid.....	26
5.4 Leeftijd.....	29
6. Discussie.....	30
7. Beperkingen en aanbevelingen.....	33

8.	Conclusie.....	34
9.	Bronnenlijst.....	36
10.	Bijlagen	42
10.1	Advertenties per conditie	42
	Humor.....	42
	Non-humor.....	45

Abstract

Hoewel humor uitvoerig benut wordt in de reclamewereld, is onderzoek naar het gebruik van humor in dreigende campagnes, of *threat appeals*, geringer. Derhalve onderzoekt deze studie het effect van humor in dreigende boodschappen, in relatie met individuele variabelen. Humor kan de waargenomen dreiging enerzijds inperken, waardoor de overtuigingskracht van de boodschap beïnvloed kan worden. Individuele variabelen kunnen anderzijds ook van belang zijn bij de uiteindelijke acceptatie of afwijzing van het aanbevolen gedrag. Bijgevolg werd de invloed van betrokkenheid, leeftijd en humor bestudeerd bij 229 participanten aan de hand van een experiment waarin zes advertentie tegen roken beoordeeld werden. Elke respondent kreeg alle zes de advertenties te zien, die tot één van de twee condities behoorden: humor of non-humor. Na het bekijken van de advertenties vulden ze de online vragenlijst in. Aan de hand van demografische gegevens werden de participanten ingedeeld in de overige twee individuele, onafhankelijke variabelen: betrokkenheid en leeftijd. Uit de resultaten bleek dat niet-humoristische dreigende advertenties beter leken te werken. Het gebruik van humor deed de perceptie van ernst van de dreiging en de vatbaarheid voor de dreiging dalen. Dit is vermoedelijk te wijten aan het onernstige karakter van humor. De hierdoor ontstane *issue derogation* en gedaalde motivatie, maakt deze communicatiestrategie voor publieke anti-rookvoorlichtingscampagnes minder geschikt. Verder bleken sterk betrokken individuen steeds negatiever te reageren op zowel dreigende advertenties met humor, als zonder humor. Deze bevinding kon in verband gebracht worden met de lage waargenomen efficiëntie van anti-rookadvertenties door sterk betrokken personen. Ten slotte bleek leeftijd geen invloed te hebben op de efficiëntie van de anti-rookcampagnes. Leeftijd oefent echter wel invloed uit op de perceptie van humor, zo blijkt humor het meeste impact te hebben op mensen van middelbare leeftijd (27-40 jarigen). Aan de hand van deze bevindingen kan men concluderen dat marketing- en communicatiespecialisten met grote voorzichtigheid dienen om te springen met het gebruik van humoristische *threat appeals* als communicatiestrategie, wanneer het doelpubliek sterk betrokken individuen omvat.

Summary

According to the World Health Organization, tobacco use is one of the main risk factors for a number of chronic diseases, including cancer, lung diseases, and cardiovascular diseases. Despite this, smoking is common throughout the world and it is still the number one cause of early avoidable mortality worldwide. This is also the case in the European Union. Numerous attempts have been undertaken to push back tobacco use but the results remain inadequate. Since this health problem is still a significant problem in our society, this study attempted to contribute to the field of research of social marketing, in order to be able to make recommendations on how to improve public service advertisements in their effectiveness. Numerous studies have already endeavoured to detect the most effective communication strategy, in order to persuade an audience to change a certain behavior in a desirable way. A technique that is often being used is *threat persuasion*. This marketing strategy is often employed to initiate issues related to health and to point at certain health risks. It is defined by Witte (1992) as “persuasive messages designed to scare people by describing the terrible things that will happen to them if they do not do what the message recommends” and forms an alternative to the rational information-appeals, that often do not get the same intended results (Yoon & Mayer, 2014). Many researchers believe in the effectiveness of threat persuasion, since it is believed that some form of arousal is necessary in order to influence the individual’s behavioral intention. By creating unpleasant feelings like fear, threat and/or anger, it is believed that individuals will adapt to the desired behavior displayed in the public service advertisements (PSAs), in order to rule out this uneasy tension. Further research into this field of study exposed, however, that the effectiveness of this technique presents inconsistent results (Peters, Ruiter & Kok, 2013; Rogers, 1975; Witte, 1992). The use of humor to transmit threatening messages is therefore on the increase as an alternative strategy, because it would possibly scale down the negative feelings, generated by the threat, resulting in a more positive influence on the behavioral intention. Although, despite the positive effects of humor in general marketing and advertising, the use of humor in combination with threat persuasion in PSAs lacks empirical evidence and research. As a result, this study attempts to extend the empirical evidence by investigating both strategies in a comparative study using anti-tobacco PSAs. Furthermore, this study differentiates itself compared to previous research, because it also investigates the effects of individual differences between participants. More specifically, this study distinguishes groups based on age and issue involvement (i.e. smokers vs. non-smokers). By studying the effect of humor in threat appeals on the one hand, and by focussing on individual characteristics between participants on the other hand, this research closes a significant gap in existing research and supplements a specific research field that is still at an early stage (Yoon, 2015; Charry & Demoulin, 2012; Witte & Allen, 2000).

An online questionnaire composed of six anti-tobacco advertisements was established and presented to 229 participants, in order to find answers to five research questions and two hypotheses. In the within-subject design, each participant was exposed to three humorous threat PSAs and three non-humorous PSAs. Subsequently, they were asked to rate each ad on several aspects, as well as provide additional (demographic) information. Since the survey had a closed character, the opportunity was provided to leave a comment or an opinion at the end of the questionnaire. Afterwards, the results were analysed according to the independent variable humor and two individual independent variables, namely age and issue involvement.

The results indicate that non-humorous threat PSAs have the tendency to be more effective in anti-tobacco advertising, since these appeals resulted in the most adaptive behaviors. It seems that humor altered the perception of severity of the threat and vulnerability to the threat, due to the light and loose character of humor. This caused issue derogation and lowered motivation, and is therefore less suited as a communication strategy for PSAs against the use of tobacco. Secondly, high issue involvement appeared to cause more negative reactions to the PSAs compared to low issue involvement, independently of both humorous and non-humorous conditions. This can be attributed to a low perceived efficiency of anti-tobacco PSAs by individuals with high issue involvement. The effect of issue involvement can thus be noticed in high issue involvement individuals attempting to control fear instead of danger, resulting in maladaptive behavior. Future research could investigate what other factors in advertisements could help to drop the number of maladaptive responses and

increase the number of adaptive responses, that is, desirable behavior for individuals with high issue involvement for a certain health issue. Finally, age did not appear to have an effect on the efficiency of anti-tobacco PSAs, nor in the humor conditions, nor in the non-humor conditions. Age did seem to have an influence on perceived humor, as it seems that humor has the most effect on participants between 27 and 40 years old.

By means of these results, it can be concluded that marketers and communication professionals need to use threat appeals with great caution when the target audience has a high issue involvement and that humor has greater effect on middle aged people, although this effect had no influence on the advertisement's efficiency. The above mentioned results contribute to the knowledge of humor in threatening PSAs on the one hand and to an in-depth understanding on individual differences and their impact on the persuasive mechanism of threat appeals on the other hand. In this way, they can possibly give rise to an improved effectiveness of threatening PSAs.

1. Inleiding

Een advertentie tegen roken geeft een bejaarde vrouw weer die een sigaret wil opsteken aan haar 42^{ste} verjaardagstaart. Het onderschrift: “roken veroorzaakt vroegtijdige veroudering”. De advertentie impliceert dat roken slecht is voor je uiterlijk en je er ouder doet uitzien. Het doet dit echter niet aan de hand van intimiderende beelden, maar door middel van humor. Dit voorbeeld toont aan dat humor regelmatig gebruikt wordt in gezondheidscampagnes om een dreigende boodschap op een alternatieve manier weer te geven. De overtuigingskracht en het effect van humor in combinatie met *threat appeals* werden echter beperkt bestudeerd in eerder onderzoek. Derhalve onderzoekt deze studie dit gegeven door de aanwezigheid van humor bij *threat appeals* in antirookcampagnes te manipuleren. Daarbij wordt de resulterende cognitieve en emotionele verwerking van de boodschappen onderzocht in de context van twee individuele variabelen: leeftijd en betrokkenheid. Hiermee probeert men een waardevolle bijdrage te leveren aan de gezondheidscommunicatie en tracht men een hiaat in het onderzoeksveld verder te dichten.

Dit onderzoek is opgebouwd uit twee grote luiken, namelijk de literatuurstudie enerzijds en het eigenlijke onderzoek anderzijds. Aangezien gezondheidscampagnes tegen roken behoren tot de sociale marketing, zal de literatuurstudie aanvangen met een korte beschrijving van het genre en zal dit specifiek gelinkt worden aan antirookadvertenties. Vervolgens zullen *threat appeals* uitgebreid besproken worden, gezien het prominente karakter van deze communicatiestrategie in het onderzoek. Zo wordt het concept gedefinieerd, wordt terminologie op een kritische wijze besproken, wordt het verwerkingsproces van zulke *appeals* uiteengezet, worden de voornaamste theoretische kaders behandeld en wordt er gereflecteerd over het ethische aspect van dreigende boodschappen. Daarna worden twee mogelijke resulterende effecten van *threat appeals* besproken, namelijk gedragsverandering en attitude, aan de hand van een laatste theorie omtrent het reguleren van gedrag. Daaropvolgend wordt er in het vierde deel van de literatuurstudie ingegaan op humor, vermits humor als mogelijke moderator wordt beschouwd in deze studie en er tot op heden nog steeds onenigheid bestaat over de effectiviteit en werking van humor met *threat appeals*. Zowel het verwerkingsproces van humor als de interactie van humor met roken wordt toegelicht. Ten slotte zal er dieper ingegaan worden op de keuze van de individuele variabelen betrokkenheid en leeftijd. Na het formuleren van de onderzoeksvragen en hypothesen, die het onderzoek sturen, vangt het tweede luik van deze uiteenzetting aan. Hier wordt de methodologie, toegepast in deze studie, toegelicht en worden resultaten weergegeven en besproken, waarna een algemene discussie volgt met beperkingen en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek. Het onderzoek wordt afgesloten met een beknopte conclusie.

1.1. Probleemstelling

Naar het effect van *threat persuasion* of *fear appeals* in campagnes is reeds uitvoerig onderzoek gevoerd vanuit verschillende perspectieven. Vaak wordt deze strategie in het kader van gezondheidscampagnes toegepast om een problematiek aan te kaarten en om mensen te wijzen op mogelijke gevolgen. Uit onderzoek is echter gebleken dat de doelmatigheid van deze techniek geen consistente resultaten naar voren brengt (Peters, Ruiter & Kok, 2013). Bijgevolg kan men deze angst-techniek in advertenties van publieke diensten, zoals gezondheidscampagnes, in vraag stellen. Menig onderzoeker, zoals Peters, Ruiter & Kok (2013) zijn echter van mening dat deze inconsistente bevindingen eerder toe te schrijven zijn aan incorrecte methodologieën, dan aan de twijfelachtige effecten van *fear appeals*.

Het gebruik van humor om dreigende boodschappen over te brengen in campagnes is wegens deze tegenstrijdige bevindingen in verband met *fear appeals*, een strategie in opmars. Uit een vergelijkend onderzoek is niettemin gebleken dat zowel niet-humoristische als humoristische dreigende overtuigingscampagnes een even grote overtuigingskracht hebben, maar dat de emotionele en cognitieve reacties op die campagnes wel zouden verschillen (Yoon, 2015). Deze informatie kan van groot belang zijn om bepaalde emoties of reacties uit te lokken, waar ze gewenst zijn. Bij dreigende gezondheidscampagnes zonder het gebruik van humor bestaat de kans dat het publiek negatieve

emoties, zoals angst en schuldgevoelens, ervaart en bijgevolg niet overtuigd wordt. Het gewenste resultaat, namelijk overtuigen tot aangepast gedrag, kan hierdoor beïnvloed worden. Humor kan in dergelijke cases de negatieve emoties mogelijks inperken of beïnvloeden doordat het vaak geassocieerd wordt met positieve emoties. Dit bevestigt de suggestie dat de overtuigingsroutes van beide advertentievormen uniek zouden kunnen zijn (Yoon, 2015).

Ondanks het erkende positieve effect van humor in algemene marketing en advertising is het gebruik van humor in combinatie met *threat persuasion* in gezondheidscampagnes relatief weinig onderzocht. Zo is er weinig gekend over de effectiviteit en de begrenzende condities van humor gecombineerd met *threat appeals* (Yoon & Mayer, 2014). Aan de hand van bijkomend empirisch onderzoek kan dit onderzoeksveld verder uitgebreid worden en kan de effectiviteit van humor in dreigingscampagnes verder bestudeerd en eventueel geoptimaliseerd worden. Deze studie speelt in op dat tekort aan uitgebreid onderzoek en haakt specifiek in op een hiaat in het onderzoeksveld. Zoals Yoon (2015) aanhaalde: "Future studies could test the fit of different persuasion approaches to various target audiences as well. Such knowledge about humorous threat persuasion could increase the effectiveness of threat persuasion campaigns" (p. 67). Er is dus een open ruimte in het onderzoeksveld om de verschillende benaderingswijzen van dreigende voorlichtingscampagnes (humor vs. geen humor) toe te passen op specifieke doelgroepen, aangezien individuele verschillen het overtuigende mechanisme van *threat appeals* mogelijks kunnen beïnvloeden (Cauberghe et al., 2009). "Research indicates that the persuasiveness of threat appeals may be moderated by a number of factors, notably the sociodemographic characteristics of the target. [...] The question is not whether threat appeals can be effective but 'where' and 'for whom' they can be effective" (Charry & Demoulin, 2012, p. 773). Deze studie zal de 'for whom' vraag nagaan en onderzoekt of de invloed van humor bij *threat appeals* verschilt over verscheidene leeftijdsgroepen enerzijds en verschillende betrokkenheidsgraden anderzijds. Hierdoor zal het bestaande corpus aan literatuur uitgebreid worden en worden er factoren in acht genomen die nog niet eerder op deze manier bestudeerd zijn.

2. Literatuurstudie

2.1 Sociale marketing en gezondheidscampagnes

Voorlichtingscampagnes in de context van gezondheid behoren tot het vakgebied van de sociale marketing. Sociale marketing is namelijk, in tegenstelling tot de commerciële marketing, ontworpen om vrijwillig gedrag van een doelgericht publiek te beïnvloeden, met als doel om zowel hun persoonlijk welzijn als dat van de maatschappij te verbeteren (Andreasen, 1994). Het maatschappelijke en individuele rendement is bij sociale marketing de belangrijkste eigenschap. Deze studie beperkt zich tot gezondheids- of voorlichtingscampagnes in het kader van sociale marketing. Yoon (2015) definieert public service advertisements (PSAs), ofwel openbare dienst reclame, als "messages presented by nonprofit organizations that attempt to promote a specific action or viewpoint toward some institution, issue, or cause in order to serve the interest of the public" (p. 52). Wanneer een voorlichtingscampagne omtrent gezondheid communiceert, zal het doel van de advertentie daaruit bestaan, mensen hun attitudes te veranderen en ze te overtuigen een gezondere, veiligere levensstijl aan te nemen. Massamedia en gezondheidscommunicatie spelen daarbij een cruciale rol (Lewis et al., 2007). Bijgevolg is het van groot belang voor wetenschappers en communicatiespecialisten om de verschillende communicatiestrategieën bij PSAs te evalueren, om zo de overtuigende invloed van toekomstige massamediacampagnes op te voeren (Lewis et al., 2007). Publieke voorlichtingscampagnes streven namelijk naar interventiestrategieën die efficiënt en empirisch onderbouwd zijn. Eén van die strategieën is het gebruik van *fear appeals* (Witte & Allen, 2000). Typische angstopwekkende gezondheidsboodschappen richten zich tot onderwerpen als het voorkomen van SOA's, het beperken van alcoholgebruik, tandhygiëne, verkeersveiligheid, voorkomen van huidkanker, opsporen van borstkanker en het stoppen met roken.

2.1.1 Antirookadvertenties

Volgens de World Health Organization (2009) is tabaksverbruik momenteel de hoofdoorzaak van een vermijdbare vroegtijdige dood ter wereld. Ook in de Europese Unie is roken nog steeds de voornaamste voorkombare doodsoorzaak, waarbij de vorderingen bij het terugdringen van het tabaksgebruik en het roken tot nu toe teleurstellend zijn. Passief roken is ook nog steeds een belangrijke oorzaak van verhinderbare ziekte en sterfte in de EU (Commissie van de Europese gemeenschappen, 2002). Bijgevolg zijn er door de overheid al talrijke pogingen ondernomen om het aantal rokerspatiënten terug te dringen, door bijvoorbeeld verplichte waarschuwingslabels op verpakkingen van sigaretten in te voeren. Deze labels dienen de risicoperceptie gerelateerd aan roken te verhogen en zouden emoties als angst moeten oproepen om mensen aan te zetten te stoppen met roken (Glock et al., 2012). Het herhaaldelijk denken aan en piekeren over de effecten van roken zou volgens McCaul et al. (2007) invloed hebben op de motivatie om te stoppen (namelijk een verhoogde kans op een poging om te stoppen). Een effect op een verhoogde perceptie van risico's ten gevolge van roken werd echter niet gemeten.

2.1.1.1 Visuele waarschuwingen

Het gebruik van visuele beelden voor antirookcampagnes zijn in België in 2006 ingevoerd en zijn niet meer weg te denken van tabaksproducten. De eerste wetenschappelijke studie omtrent waarschuwende grafische beelden verscheen in 2003 en werd nadien opgevolgd door andere onderzoeken (Gallopel-Morvan et al., 2009; Dijkstra & Bos, 2015; Leshner et al., 2011; Kang & Lin, 2015; Erceg-Hurn & Steed, 2011; Leshner et al., 2010; Berg et al., 2011). Uit die studies kwam naar voor dat grafische waarschuwingen effectiever zijn dan tekstuele labels, voor zowel cognitieve en emotionele reacties, als gedragsintenties (Gallopel-Morvan et al., 2009). Ten eerste, zijn grafische waarschuwingen zichtbaarder, toegankelijker en verhogen ze het bewustzijn en de kennis omtrent de risico's rond roken, waardoor cognitieve reacties makkelijker uitgelokt worden (Gallopel-Morvan et al., 2009, p. 7). Ten tweede, worden emotionele reacties ook uitgelokt bij grafische waarschuwingen, waardoor ze een impact hebben op gedrag. Vrees, walging en angst zouden een positieve impact hebben op stoppen met roken, een poging wagen om te stoppen met roken of te verminderen met roken. Ten slotte, zijn grafische waarschuwingen ook effectiever dan tekstuele boodschappen om rokers te motiveren om te stoppen, om ex-rokers rookvrij te houden en om niet-rokers te verhinderen om aan te vangen met roken (Gallopel-Morvan et al., 2009). Toch moeten deze bevindingen met een korrel zout genomen worden aangezien *fear appeals* ook defensieve reacties kunnen uitlokken (zie 2.2.1.3): “when perceived efficacy and/or self-efficacy are inferior to a perceived threat, people feel unable to escape the threat and employ techniques that resolve dissonance crises and reduce the emotion of fear (defensive avoidance)” (Gallopel-Morvan et al., 2009, p. 10).

Het gros aan negatieve reacties op grafische waarschuwingen met *fear appeals* zouden volgens Gallopel-Morvan et al. (2009) echter voortkomen uit het gebrek aan geloofwaardigheid van sommige boodschappen, het gebrek aan verbanden tussen beeld en tekst of onduidelijke beelden. Het totaal van deze factoren kunnen bijgevolg bijdragen aan een verminderde overtuigingskracht van de waarschuwende grafische boodschappen.

2.2 De overtuigingskracht van dreiging of *threat appeals* als communicatiestrategie

Angst is een primitief instinct dat het menselijk gedrag kan leiden of activeren. Het creëert bezorgdheid en spanning, waardoor mensen een manier zoeken om die gevoelens te reduceren. Bijgevolg benutten marketeers *fear appeals* om interesse te wekken en mensen te stimuleren tot een gewenste uitkomst. Het proces werd door LaTour & Zahra (1989) in drie stappen beschreven: Allereerst wordt er een angstwekkende situatie gevormd om een gevoel van risico en kwetsbaarheid bij een individu te activeren. Vervolgens wordt gevaar afgebeeld om de boodschap voldoende serieus te maken en de aandacht te trekken. Ten slotte wordt er een oplossing geleverd ter reducering van de angst.

Eenduidige definities van *fear appeals* worden in de literatuur uitvoerig beschreven. Witte definieert ze als “persuasive messages designed to scare people by describing the terrible things that will happen to them if they do not do what the message recommends” (1992, p. 329). Leshner et al. (2011) beschrijven *fear appeals* als “message content directed at communicating a threat to the well-being of targeted individuals” (p. 79). Het aspect van waarschuwen door middel van angst om consumenten of een publiek te behoeden of te beschermen van (gezondheids)risico’s, is een duidelijk terugkerend element. *Fear appeals* en *threat persuasion* zijn twee termen die in de literatuur vaak gebruikt worden als synoniemen. Angst en dreiging impliceren echter twee verschillende zaken: dreigingen illustreren ongewenste gevolgen van bepaald gedrag; angst is een potentiële emotionele respons op dreigementen. Hoewel *fear* (angst) en *threat* (dreiging) zich conceptueel onderscheiden (de ene is emotie en een respons, de andere cognitie en een stimulus), zijn ze wel complex en wederkerig gerelateerd: hoe hoger de waargenomen dreiging, hoe groter de ervaren angst (Witte & Allen, 2000; Hastings et al., 2004).

Fear appeals of *threat persuasion* worden vaak gebruikt in gezondheidscampagnes omwille van de kritieke kwesties die behandeld worden in de boodschappen en de zware gevolgen ervan voor het publieke welzijn (bijvoorbeeld gezondheids- en milieukwesties) (Yoon, 2015). Ze vormen een alternatief voor de rationele informatie-*appeals*, die vaak niet de gewenste resultaten halen (Yoon & Mayer, 2014). In de praktijk worden *fear appeals* gerealiseerd door boodschappen op een directe manier te associëren met het beoogde gedrag (in dit geval tabaksgebruik) en een dreiging (bv. dood of ziekte). Dreigende overtuigingsstrategieën worden dus gebruikt om een bepaald gedrag te koppelen aan gezondheidsrisico’s (Leshner et al., 2011) met als doel om mensen te motiveren hun gedrag aan te passen aan het gedrag dat wordt gepromoot. Enerzijds worden dreigende, negatieve gevolgen (bijvoorbeeld het stijgen van de kans op longkanker bij rokers) weergegeven en anderzijds worden attitude- of gedragsveranderingen (bijvoorbeeld stoppen met roken) gesuggereerd om die kans te doen dalen (Yoon, 2015). Zo’n substantiële, doch negatieve en niet-alledaagse informatie, staat gekend als onaangenaam en cognitief zwaar om te verwerken. Vandaar dat humor regelmatig gebruikt wordt als buffer om met een positieve toon de aandacht van negatieve gedachten en emoties af te wenden (zie 2.4). Op die manier wordt een dreigende advertentie makkelijker aanschouwd als aangenaam en toegankelijk (Yoon & Tinkham, 2013).

De techniek van *threat persuasion* zonder het gebruik van humor kan wel beperkingen met zich meebrengen. Uit onderzoek is immers gebleken dat de doelmatigheid van deze techniek geen consistente resultaten naar voren brengt (Yoon, 2015). Bijgevolg wordt deze angst-techniek voor advertenties van publieke diensten, zoals gezondheidscampagnes, in vraag gesteld. Toch kunnen *fear appeals* gedragsveranderingen teweegbrengen (Peters, Ruiter & Kok, 2013); ook in antirookcampagnes (Lee & Park, 2012; Berg et al., 2011). Antirookcampagnes waarin ernstige gezondheidsconsequenties weergegeven worden, zijn volgens Biener (2002) effectiever dan campagnes zonder *fear appeals*. Ook Pechmann & Ratneshwar (1994) en Berg et al. (2011) rapporteerden de verhoogde effectiviteit van *fear appeals*. Toch wezen zij er reeds op dat de effecten van *fear appeals* in antirookcampagnes gematigd kunnen worden door allerlei factoren, inclusief bepaalde kenmerken van het publiek, zoals leeftijd (White et al., 2003), betrokkenheid (Yoon & Tinkham, 2013), (rook)gedrag (Dijkstra & Bos, 2015; Berg et al., 2011), bereidheid om te stoppen (Dijkstra & Bos, 2015; Berg et al., 2011), culturele achtergrond (Lee & Park, 2012), geslacht (Berg et al. 2011) en zelf-vrijstellingsgeloof (Dijkstra et al. 1999; Dijkstra, 2009; Dijkstra & Bos, 2015). Zelf-vrijstellingsgeloof ontstaat in situaties waar cognitieve dissonantie ervaren wordt. Het zijn gedachten die de angst voor negatieve gevolgen, veroorzaakt door roken, zouden moeten reduceren. Door vrijstellingsgeloof wordt de ontwikkeling van waargenomen dreiging tenietgedaan en is de dreiging minder effectief. Deze resem aan moderators zouden een verklaring kunnen zijn voor gemengde bevindingen in de bestaande literatuur omtrent *fear appeals* (Dijkstra & Bos, 2015).

Bevindingen uit het onderzoek van Dijkstra & Bos (2015) geven ten slotte sterke aanwijzingen om aan te nemen dat veelvuldige blootstelling aan *fear appeals* geen aanzet geeft tot gewinning, zolang de illustraties voldoende afwisselend zijn. Dit wordt bevestigd door Schoenbachler & Whittler (1996), Gallopel-Morvan et al. (2009) en Hastings et al. (2004), die het probleem van een te veel aan blootstelling waarnamen. Herhaaldelijke blootstelling kan volgens hen leiden tot gewinning, ergemis

en een verhoogde tendens om de boodschap te negeren. Om deze gedaalde effectiviteit te verbeteren, moeten tabakswaarschuwingen regelmatig afgewisseld worden om verveling te voorkomen (Gallopel-Morvan et al., 2009). Hastings et al. (2004) formuleren echter een andere noodzaak om de effectiviteit van *fear appeals* op punt te houden. Volgens hen is het noodzakelijk dat de dreiging telkens geïntensifieerd wordt, om hetzelfde angstniveau teweeg te brengen.

2.2.1 De verwerking van dreigende boodschappen

Er bestaan twee niveaus van verwerking in dreigende boodschappen. Het eerste niveau van verwerking is het *threat appraisal* proces, waarin reacties van angst en waargenomen dreiging opkomen ten gevolge van de dreigende informatie. Het tweede niveau is het *coping appraisal* proces, waarin het eigen vermogen om zich aan te passen aan de aanbeveling (i.e. zelf-doeltreffendheid) en de effectiviteit van de aanbeveling om het gevaar te doen afnemen, worden beoordeeld (Yoon, 2015; zie 2.2.1.2). Anti-rookcampagnes richten zich voornamelijk op het eerste niveau van verwerking, namelijk het *threat appraisal* proces, aangezien deze doorgaans voorafgaat aan het *coping appraisal* proces, wat de intentie tot stoppen met roken vergemakkelijkt (Kang & Lin, 2015). Het gebruik van anti-rookboodschappen met negatieve consequenties om de angstperceptie van rokers te manipuleren, blijkt uit onderzoek een effectieve strategie te zijn om het *threat appraisal* proces te beïnvloeden (Kang & Lin, 2015; Rogers, 1975; Prentice-Dunn & Rogers, 1986).

Indien de waargenomen efficiëntie groot genoeg is, zal een individu gemotiveerd zijn om het gevaar te controleren en de aanbevelingen van de dreigende boodschap op te volgen (gevaarcontrole). Yoon (2015) definieert gevaarcontrole als volgt: "Danger control responses are cognitive responses that motivate an individual to protect the self from the threat by actively engaging in attitude and behavioral changes. To avert the threat instead of the fear, individuals will adopt a positive attitude and comply with the message recommendations" (p. 58). Wanneer de waargenomen efficiëntie echter laag is, zal een individu trachten om de interne angst te controleren eerder dan het gevaar (angstcontrole). Angstcontrole is dus het tegenovergestelde van gevaarcontrole, waarbij mensen verdedigend en contraproductief gaan reageren door de dreigende boodschap tegen te spreken of te vermijden. Onderzoeken hebben echter aangetoond dat angst niet de enige negatieve emotie is die een belangrijke rol kan spelen bij het beïnvloeden van de overtuigingskracht, zo kunnen boosheid en schuldgevoelens ook invloed hebben op de overtuigingskracht van dreigende boodschappen (Dillard & Peck, 2000; Yoon, 2015; zie 2.2.2). Om dreigende overtuigingscampagnes te bestuderen, moet er dus rekening gehouden worden met negatieve emoties (angst, schuldgevoel, boosheid) en cognitie, zoals waargenomen dreiging en doeltreffendheid.

In de afgelopen decennia werden verschillende modellen ontwikkeld om onderliggende mechanismen van *fear appeals* of *threat persuasions* te verklaren. Drie prominente theorieën worden in deze studie toegelicht om een beter inzicht te verschaffen over het ontstaan en de ontwikkelingen van *fear appeals*. Ze bieden een diepere notie van de werking van dreigende boodschappen en hun impact op de attitudes van het doelgerichte publiek. Op die manier wordt hun elementaire werking helder en kunnen resultaten aan de hand van deze opvattingen verklaard worden.

2.2.1.1 Parallel Response Model

Een invloedrijk en verklarend model voor de effecten van *fear appeals*, is het Parallel Response Model van Leventhal (1970, 1971). Belangrijk daarbij is, dat Leventhal een onderscheid maakte tussen een emotionele en cognitieve verwerking van een angstopwekkende boodschap. Indien het emotionele systeem de overhand zou nemen bij een *fear appeal*, dan zou het individu de tendens hebben om de angst te controleren en defensief te reageren (*fear control*). Bijgevolg zal er dus geen gedragsverandering optreden. Indien het cognitieve systeem dominant zou zijn, dan zou het individu zich concentreren op extern gevaar en bijgevolg de alternatieven tot gedragsverandering overwegen om met de dreiging om te gaan (*danger control*). De kans dat er bij deze reactie concrete attitude- en gedragsveranderingen zullen plaatsvinden is dus groter. Verder stelt Leventhal (1970) dat deze twee

processen onafhankelijk opereren en dat emotionele opwindning (angst) niet noodzakelijk voorafgaat aan cognitieve processen die in *danger control* resulteren. Hoewel dit onderzoek heeft bijgedragen aan de inzichten over emotionele reacties bij *fear appeals*, bleef het belangrijkste punt van kritiek dat het model niet beschrijft wanneer welk proces benut wordt of overheerst (van Wel & Knobbout, 1998).

2.2.1.2 Protection Motivation Theory

Een theorie die zich vooral focust op het cognitieve aspect van *fear appeals* is de Protection Motivation Theory (PMT). Deze theorie werd in 1975 ontwikkeld door Rogers en had als doel om conceptuele klaarheid te scheppen omtrent het raamwerk van *fear appeals* in communicatie. Centraal staat de angstopwekkende communicatie (*fear-arousing communication*) en de vraag of deze soort van communicatie cognitie, attitude, gedragsintenties en gedrag in verband met gezondheid rechtstreeks kan beïnvloeden, of dat de effecten meer van indirecte aard zijn (Boer & Seydel, 1996). Specifiek trachtte Rogers (1975) de centrale variabelen in *fear appeals* te identificeren, net als hun tussenkomst in cognitieve effecten (Norman, Boer & Seydel, 2005). Gebaseerd op het werk van Hovland et al. (1953), stelt Rogers dat volgende drie hoofd-stimulus variabelen in een *fear appeal* vervat zitten: (a) de omvang van de schadelijkheid van de dreiging, (b) de waarschijnlijkheid dat een dreiging zou voorkomen en (c) de effectiviteit van de aanbevolen respons om de dreiging te vermijden. Hij voegde daaraan toe dat elk van deze drie variabelen een overeenkomstig cognitief bemiddelend proces initieert. De omvang van de schadelijkheid van de dreiging voert percepties van ernst aan, de waarschijnlijkheid dat een dreiging zou voorkomen initieert percepties van kwetsbaarheid en de effectiviteit van de aanbevolen respons om de dreiging te vermijden suggereert percepties van respons-doeltreffendheid (Norman, Boer & Seydel, 2005). De impact van de stimulusvariabelen in een *fear appeal* wordt dus gemedieerd door waargenomen ernst, kwetsbaarheid en respons-efficiëntie, die op hun beurt de motivatie tot bescherming beïnvloeden (i.e. de intentie om de gedragsvoorschriften te volgen). Deze motivatie kan vervolgens evolueren naar effectief beschermend gedrag (*protective behaviour*) aangezien het "activiteit opwekt, in stand houdt en stuurt" (Rogers, 1975, p. 94).

In 1983 herzag hij deze theorie en breidde hij ze uit naar een algemene theorie met betrekking tot de impact van overtuigende communicatie (*persuasive communication*), met de nadruk op cognitieve processen die gedragsveranderingen kunnen beïnvloeden. De herziene theorie bevat voornamelijk een breder spectrum aan cognitieve mediators en voegt beloning (welke beloning krijg ik voor onaangepast gedrag? Zowel intrinsiek als extrinsiek), zelf-doeltreffendheid (hoe werkzaam zal mijn aangepaste gedrag zijn?) en responskosten (de kosten voor het uitvoeren van het gewenste gedrag) als variabelen toe. De cognitieve, mediërende processen werden vervolgens onderverdeeld in twee subprocessen: *maladaptive threat appraisal* en *adaptive coping appraisal*.

Zoals hierboven reeds kort toegelicht werd, focust *threat appraisal* voornamelijk op de bron van de dreiging en op factoren die de waarschijnlijkheid op onaangepaste responsen (*maladaptive responses*) doen dalen of stijgen (bv. ontwijking, ontkenning, ijdele hoop). De perceptie van de ernst van, en de kwetsbaarheid voor de dreiging lijken individuen van onaangepast gedrag te weerhouden. Zo zullen rokers bijvoorbeeld de ernst van longkanker en de kansen op die aandoening overwegen en vervolgens overgaan op het aanbevolen gedrag. Naast de ernst van de dreiging, de gradatie van de dreiging en vatbaarheid voor de dreiging, speelt angst ook een belangrijke rol. Hoe kwetsbaarder en serieuzer een individu de dreiging opneemt, hoe angstiger de persoon zal reageren en hoe groter de kans op motivatie voor beschermend gedrag (i.e. aangepast gedrag). Angst is volgens Rogers (1983) echter geen directe mediator, aangezien deze affectief is en dus geen intentie tot gedragsverandering kan veroorzaken: "fear arousal does not facilitate attitude change unless this arousal directly affects cognitive appraisal" (p. 165). Onderzoekers zijn het daar echter oneens mee en pleiten voor affectieve mediators naast de cognitieve (Pechmann et al., 2003). Hoewel de perceptie van ernst en vatbaarheid de kans op onaangepast gedrag kunnen verkleinen, zijn er ook allerlei intrinsieke en extrinsieke beloningen die onaangepast gedrag kunnen aanmoedigen of goedkeuren. Roken kan bijvoorbeeld ontspannend werken (intrinsiek) of sociale goedkeuring te weegbrengen (extrinsiek) (Boer, Seydel, Norman, 1996; Kang & Lin, 2015; Dijkstra et al., 1999). *Coping appraisal* focust, in tegenstelling tot

threat appraisal, op beschikbare responsen om om te gaan met de dreiging en op factoren die de kans op aangepaste responsen (*adaptive responses*) verhogen of verkleinen. Zowel het geloof dat het aanbevolen gedrag effectief zal zijn om de dreiging te doen afnemen (respons-doeltreffendheid), als het geloof dat men in staat is om zich naar het gewenste gedrag te gedragen (zelf-doeltreffendheid) verhogen de waarschijnlijkheid op aangepast gedrag. Rokers kunnen bijvoorbeeld de mate waarin hun kans op kanker verkleint, indien ze stoppen met roken, overwegen en kunnen afwegen of ze daartoe in staat zijn of niet. De responskosten daarentegen, kunnen de kansen op het gewenste gedrag afremmen. Rokers zouden bijvoorbeeld kunnen vrezen dat ze fysieke of sociale nadelen gaan ondervinden indien ze stoppen met roken (Norman, Boer & Seydel, 2005; Kang & Lin, 2015).

Met andere woorden suggereert de theorie dat *threat appraisal* en *coping appraisal* een individu kunnen beïnvloeden om een risico-vermijdende actie te ondernemen (Kang & Lin, 2015). Hoewel deze theorie duidelijk belangrijke grondslagen ontwikkeld heeft, komt ze in enkele opzichten tekort. Zo behandelt de theorie geen affect naast cognitie, overweegt ze geen individuele variabelen, of houdt ze geen rekening met de rol van voorgaande kennis en ervaringen (Schoenbachler & Whittler, 1996). De theorie vertoont wel overeenkomsten met het Parallel Respons Model waarbij protection motivation eerder uit *danger control* (i.e. cognitieve responsen) dan uit *fear control* processen (i.e. emotionele processen) ontstaat (Norman, Boer & Seydel, 2005).

2.2.1.3 Extended Parallel Process Model

Volgens Witte (1992), kan Rogers' model benut worden om te verklaren welke factoren leiden tot acceptatie van de boodschap, maar niet om te verklaren welke factoren leiden tot een afwijzing van de boodschap. Het Extended Parallel Process Model (EPPM), een extensie van de PMT en PRM, beschrijft twee mogelijke processen die individuen kunnen aanwenden als respons op een boodschap met *fear appeal*. Wanneer een individu het proces van *danger control* benut, zijn ze gemotiveerd om het aanbevolen gedrag aan te nemen om zo het waargenomen gevaar te controleren. Bij *fear control* zijn individuen eerder gemotiveerd om de uitgelokte angst te controleren, en zullen ze de boodschap defensief verwerken of helemaal vermijden. Om één van beide processen op te roepen, moet een *fear appeal* een dreiging weergeven die enerzijds relevant is en anderzijds als ernstig waargenomen wordt door een individu. Er moet dus aan twee condities voldaan worden vooraleer een *fear appeal* voldoende doeltreffend kan zijn: ontvangers moeten de dreiging gewaarworden, maar moeten ook een toereikend niveau van doeltreffendheid ervaren. Wanneer een *fear appeal* op zichzelf staat, en dus geen werkzame informatie weergeeft, zal het effect van de *fear appeal* afhangen van de mening van het publiek over de doeltreffendheid van stoppen met roken, voorafgaand aan de boodschap (Dijkstra & Bos, 2015). Volgens de theorie van Witte (1992) bepaalt de gepercipieerde effectiviteit, bestaande uit responsdoeltreffendheid en eigen doeltreffendheid, welk proces geselecteerd zal worden. *Danger control* wordt opgeroepen wanneer beide vormen van doeltreffendheid hoog zijn, en *fear control* wordt opgeroepen wanneer één van de vormen van doeltreffendheid laag is (Leshner et al., 2011; Witte, 1992).

Enkele observaties ontstaan bij het bestuderen van bovenstaande modellen. Ten eerste, bevatten alle modellen een algemene visie, waarbij motivatie de hoofddrijfveer is die individuen in de richting van het gewenste gedrag stuwt of net doet afkeren van de confronterende dreiging (Leshner et al., 2011). Vier cognities worden daarbij geïdentificeerd als belangrijk bij het succes van een *fear appeal*: kwetsbaarheid voor de dreiging, ernst van de dreiging, respons-doeltreffendheid en zelf-doeltreffendheid (Nabi, 2016). Ten tweede, leggen de modellen de focus op het identificeren van aangepaste of onaangepaste responsen op aanbevelende boodschappen, die uit de verwerking van de boodschap zouden ontstaan. Ten slotte, beschrijft geen van de modellen nuances in de cognitieve of emotionele processen die aangewend worden wanneer een individu *fear appeals* verwerkt (Leshner et al., 2011).

2.2.2 Cognitieve dreigingsbeoordeling en emotionele angstrespons

Verskillende theoretische houdingen suggereren dat zowel cognitie als affect gezondheidsbeschermende motivatie beïnvloeden, zoals de motivatie om te stoppen met roken (McCaul et al., 2007; Schoenbachler & Whittler, 1996; Dickinson & Holmes, 2008). De interactie tussen emotie en cognitie in de verwerking van gemedieerde boodschappen is echter een dynamisch en complex fenomeen. Boodschappen kunnen breed variëren in de aanwezigheid van emotionele stimuli, die individuen kunnen motiveren om de boodschap op een bepaalde manier te verwerken. *Fear appeals* zijn bijvoorbeeld erg complexe boodschappen, die vaak gepaard gaan met meervoudige emotionele eigenschappen (Leshner et al., 2011; Schoenbachler & Whittler, 1996). Bijgevolg kunnen *fear appeals* significante interacties met de dynamiek van cognitieve en emotionele verwerkingsprocessen hebben. De meeste theorieën legden echter de nadruk op het cognitieve aspect. Zo werden verschillende cognitieve aspecten als vatbaarheid voor ziekten, de ernst van de ziekte, de hindernissen om het beschermende gedrag aan te nemen, het geloof in de voor- en nadelen van dat gedrag of het waargenomen risico op ernstige gevolgen, regelmatig aanschouwd als factoren die de motivatie voor gedragsverandering bepalen (McCaul et al., 2007; zie 2.2.1.2). Theoretisch hebben echter het belang van emoties als leidraad bij het nemen van beslissingen aangetoond waarbij ze het rationele in bepaalde situaties zelfs zouden kunnen overmeesteren (McCaul et al., 2007).

Yoon (2015) definieert emoties als “mental feeling states that arise from specific referents or situations. [They] are important elements in an individual’s decision-making process” (p. 55). Emoties zijn effectief belangrijke elementen in het beslissingsproces aangezien verschillende emoties tot uiteenlopende verwerkingsstrategieën kunnen leiden, die op hun beurt verschillende tendensen tot actie kunnen uitlokken. Zo brengt angst een beschermende tendens teweeg (Rogers, 1975; Yoon, 2015), terwijl boosheid een aanvallende houding uitlokt tegenover de bron die die boosheid veroorzaakt heeft (Yoon, 2015). Interesse en verrassing, twee neutrale emoties, triggeren dan weer eerder acties om iets nader te onderzoeken of om meer te weten te komen. Situaties roepen echter zelden één eenduidige interpretatie op, waardoor meerdere emoties simultaan opgeroepen worden in een bepaalde context (Yoon, 2015). Het geheel van emoties die worden opgeroepen bij een bepaald event kunnen het overtuigende proces en het besluitnemende gedrag dus beïnvloeden (Yoon, 2015; Dickinson & Holmes, 2008). Charry & Pecheux (2011) wijzen in dat aspect op een belangrijke differentiatie tussen negatieve affectieve reacties. Angst wordt namelijk vaak gebruikt als terminologische term om een geheel aan negatieve affectieve reacties aan te duiden. Aangezien meerdere emoties simultaan opgeroepen kunnen worden in een bepaalde situatie, zoals boosheid, droevigheid, irritatie, ongemakkelijkheid, schuld, schaamte en afgunst, zou het echter correcter zijn om de term ‘dreiging’ te benutten, eerder dan het limiterende begrip ‘angst’.

Aan de hand van cognitieve responsen kan er anderzijds nagegaan worden in welke mate een dreigende gezondheidscampagne waargenomen wordt als effectief. Volgens de Risk Behavior Diagnosis (RBD) Scale (Witte et al. 1996) zijn er vier kernbouwstenen, deels uiteengezet onder 2.2.1, om aan de hand van cognitieve responsen de effectiviteit van een boodschap te onderzoeken. De eerste is de waargenomen dreiging: om overtuigd te worden omtrent risicovolle kwesties met zware gevolgen, moeten mensen het probleem enerzijds erkennen en anderzijds een dreiging voelen. Derhalve is de waargenomen dreiging van een boodschap een belangrijk cognitief construct om voorlichtingscampagnes overtuigend te maken. Hierbij kan humor een belangrijke rol spelen, waarbij ernst en vatbaarheid als lager ervaren worden, louter door de aanwezigheid van een komisch aspect (Yoon, 2015). Ten tweede moeten mensen een gevoel van doeltreffendheid ervaren om over te gaan in actie. Hoewel humor een invloed kan hebben op de waargenomen dreiging, heeft humor volgens Yoon (2015) geen effect op de doeltreffendheid van de boodschap. De aan- of afwezigheid van humor zou dus geen effect hebben op de waargenomen doeltreffendheid, aangezien de essentie van de boodschap hetzelfde blijft. *Fear control* is het derde element om cognitieve responsen te meten en wordt ook wel *psychological reactance* genoemd (Erceg-Hurn & Steed, 2011). Volgens deze theorie zal een persoon waarvan de individuele vrijheid bedreigd wordt, gemotiveerd worden om deze te herstellen. Deze staat van motivatie is ook gekend als *reactance*. Een manier om de bedreigde vrijheid te herstellen is om te rebelleren tegen de verzachtende kracht (Erceg-Hurn & Steed, 2011). Met als

gevolg dat rokers de welbedeelde hulp van anderen kunnen interpreteren als een bedreiging van hun vrijheid en er reactantie opgewekt wordt (Shoham et al., 2004). Zo rapporteerde Wolburg (2006) dat rokers antitabakscampagnes eerder vervelend, beledigend en ineffectief vinden en dat ze meestal boos, defensief en provocerend reageren op de boodschappen. Uiteraard vindt deze rebelse reactie op bedreigde vrijheid niet altijd plaats en hangt ze af van de waarde dat aan deze vrijheid gekoppeld wordt door een individu. Dreigingen op vrijheden die van groot belang zijn (bijvoorbeeld stoppen met roken) voor een persoon zullen waarschijnlijk een sterkere tegenreactie uitlokken dan minder belangrijke vrijheden (bijvoorbeeld vaker de handen wassen). Daarnaast is de graad waarin de boodschap het publiek wil overreden ook van belang bij de intensiteit van negatieve reacties. Hoe sterker de overtuigende dreiging, hoe groter de kans op een psychologische reactantie. Reactantie kan volgens Erceg-Hurn en Steed (2011) het best geconceptualiseerd worden aan de hand van een combinatie van negatieve cognitie en boosheid (i.e. negatieve emotie). Ten vierde, kan het publiek ook gevaarcontrolerend reageren, waarbij ze effectief de gewenste attitude- en gedragsveranderingen ondergaan. Bij dreigende gezondheidscampagnes zonder humor is de overtuigingskracht gedreven door emotionele en cognitieve responsen zoals negatieve emoties die tot verandering aanzetten en waargenomen dreiging. Bij dreigende gezondheidscampagnes met humor zullen positieve emoties opgeroepen worden met de bijhorende lichte afwijking van de kwestie, waardoor er minder tegenargumenten zullen geformuleerd worden en er hierdoor bijgedragen wordt aan de overtuigingskracht van de boodschap. Hoewel de twee benaderingswijzen verschillende emotionele en cognitieve responsen zouden oproepen, zijn de gevaarcontrolerende reacties niet verschillend (Yoon, 2015).

2.2.3 Ethische vragen omtrent het gebruik van *fear appeals*

Fear appeals of *threat appeals* zijn niet meer weg te denken uit sociale mediacampagnes en ook het gebruik ervan wordt ondersteund door verschillende studies. Ze confronteren toeschouwers met de negatieve gevolgen die ze kunnen ervaren indien ze doorzetten met het afgebeelde, onveilige gedrag. Deze vooruitzichten op aversieve consequenties creëren angst, veroorzaakt door de dreiging. Ditzou het publiek op hun beurt moeten aanzetten om attitudes en gedrag overeen te doen stemmen met datgene, wat in de boodschap wordt aanbevolen (Witte, 1992). Niet alleen zou dit effect echter beïnvloedbaar zijn door verschillende factoren uiteengezet in deze studie, ook wordt dit positieve effect herhaaldelijk tegengesproken (LaTour & Zahra, 1989). De onverzoenbaarheid tussen uiteenlopende bevindingen over het al dan niet effectieve gebruik van *fear appeals*, verspreid over meerdere decennia, doet niet alleen vragen rijzen over de doeltreffendheid van zulke advertenties, maar ook over de ethische verantwoording (Hastings et al., 2004; LaTour & Zahra, 1989). Zo merken adverteerders zelf soms mogelijke morele problemen met *fear appeals*. Het gebruik van angst in televisiespotjes wordt in landen zoals het Verenigd Koninkrijk bijvoorbeeld aan banden gelegd voor religieuze reclame, reclame voor medicijnen of gezondheidsgerelateerde producten of redame gericht aan kinderen, indien er geen geldige en aanvaardbare rechtvaardiging voorhanden is (Hastings et al., 2004).

Volgens Hastings et al. (2004) heeft elke stimulatie van angst in marketingcommunicatie ethische implicaties. Zo is het mogelijk dat bepaalde advertenties nadelige individuele of sociale effecten hebben, die nader ethisch onderzoek verdienen (p. 972). Bijgevolg kunnen *fear appeals* aanschouwd worden als “manipulatieve reclame”, waarbij de bekwaamheid van de gemanipuleerde om een rationele en vrije keuze te maken geblameerd wordt, of een bepaalde kwetsbaarheid uitgebuit wordt, bijvoorbeeld de kwetsbaarheid van jonge, zieke of verslaafde mensen (Hastings et al., 2004).

Ook kan het ethische aspect van *fear appeals* in vraag worden gesteld vanwege de ongevraagde (en eventueel ongewilde) blootstelling van het publiek aan mogelijke schokkende of storende beelden. Zo bereiken massamedia berichten onvermijdelijk publiek waarop de boodschappen niet van toepassing zijn. Denk bijvoorbeeld aan kinderen of jongeren die nog geen rijbewijs behaald hebben (campagnes over verkeersongevallen), nog niet in contact komen met alcohol of tabak (antitabak- of alcoholcampagnes), of nog geen seksueel contact gehad hebben (SOA-preventiecampagnes).

Bovendien kunnen *fear appeals* ook nadelige gevolgen hebben voor de gezondheid. Wanneer een *fear appeal* het gewenste effect niet bereikt (door bijvoorbeeld een te hoge graad van angst te benutten) zal het publiek zich willen beschermen voor de angst zelf, in plaats van voor de dreiging. Men zal overgaan op een *fear control* staat, waarin men de dreiging zal minimaliseren (i.e. de boodschap ontwijken, onderdrukken, omdraaien of tegenspreken) en niet zal overgaan op aangepast gedrag (i.e. *danger control*).

Ten slotte beweren Hastings et al. (2004) dat angstopwekkende boodschappen het overtuigendst werken bij individuen die over een goed psychologisch en sociaal vermogen beschikken om op de boodschap in te gaan. Zij bezitten namelijk een hogere zelf-doeltreffendheid dan personen die minder goed scoren op psychologisch en sociaal vlak. Die laatste groep wordt zo echter benadeeld door geconfronteerd te worden met boodschappen die gericht zijn op één bepaald segment van de populatie. Kwetsbare groepen in de samenleving ervaren negatieve gevoelens doordat ze minder middelen hebben om iets aan de dreiging te doen. Daardoor is de kans op een onaangepaste respons groter en nemen hun risico's en kwetsbaarheid op die manier toe. Deze ongelijkheid schendt aldus de gelijkheid tussen verschillende bevolkingsgroepen waardoor men moet trachten deze te neutraliseren in gezondheidscampagnes. Deze nadelige gevolgen van *fear appeals* vorderen een bewust en behoedzaam gebruik van deze strategie en zetten sociale marketeers aan tot reflectie.

2.3 Gedragsverandering en attitude

Attitudes bestaan volgens White et al. (2003) uit zowel affectieve als cognitieve componenten. Om een attitude trachten te veranderen volstaat het om een van die twee componenten aan te spreken. Zo kan de cognitieve component van de attitude tegenover roken veranderd worden door informatie weer te geven over specifieke gezondheidsconsequenties van roken. De negatieve emotionele respons op een expliciete afbeelding, spreekt het mechanisme van de affectieve component van attitude aan en kan hierdoor ook gewijzigd worden. Dit is gebaseerd op de theorie van klassieke conditionering, waar gesuggereerd wordt dat, wanneer men een emotie met een attitude object (bijvoorbeeld roken) verbindt, de attitude kan veranderen in de richting van de emotie. Bijgevolg zouden de attitudes van zowel rokers als niet-rokers tegenover roken negatiever moeten worden wanneer roken met negatieve emoties verbonden wordt (White et al., 2003). Ook Rogers (1975) deed, ondanks zijn toespitsing op cognitieve factoren, al uitspraken over het verband tussen emotie en attitudeaanpassingen. Zo erkende hij dat, indien een emotionele staat van angst bepaalde attitudes en gedragsveranderingen kan mediëren, de factoren die de kwaliteit en intensiteit van die emotie bepalen, een determinerende rol zouden kunnen spelen bij het veranderen van die attitudes en dat gedrag (p. 223). Toch is enkel een verhoogde angst, de emotionele factor, niet voldoende om een onderdrukkend effect te bekomen van sigarettenconsumptie. De meeste rokers zijn zich bewust van de gevolgen van roken en hebben waarschijnlijk reeds verdedigende of beschermende methodes ontwikkeld (cognitieve factoren) om met die dissonantie om te gaan. Daarbij zou een verhoogde geruststelling van de effectiviteit van stoppen met roken ook bijdragen aan het verminderen van de tabaksconsumptie (Rogers, 1975). Van Wel & Knobbout (1998) voegen aan de hand van hun bevindingen bij jongvolwassenen nog enkele factoren toe, die een invloed zouden hebben bij het accepteren van een boodschap: een eventuele voorgaande acceptatie van de boodschap voor het zien van de advertentie, een reeds bestaand besef van de gevaren, de erkenning van het probleem en hun vatbaarheid daarvoor, en ten slotte, de aanwezigheid van adequaat advies dat opgevolgd kan worden zonder al te veel moeite. Wanneer aan deze factoren voldaan werd, steeg de kans dat de boodschap aanvaard werd. Angst bleek echter een gematigde invloed te hebben op de aanvaarding van de boodschap, in het bijzonder angst opgewekt bij antirookcampagnes. Daaruit besloten ze dat participanten die de boodschap aanvaardden, dat over het algemeen reeds op een vorige gelegenheid hadden gedaan.

2.3.1 Social Cognitive Theory

Volgens de Social Cognitive Theory (SCT) van Bandura (1986) reguleren mensen hun gedrag op basis van de geanticipeerde effecten van hun gedrag (Dijkstra et al., 1999). Die geanticipeerde effecten zijn verwachte resultaten, die van fysieke (pijn, gezondheid), sociale (sociale goedkeuring) of zelf-evaluatieve (trots, ontevredenheid) aard kunnen zijn. Fysieke en sociale verwachtingen hebben betrekking tot persoonlijke ervaringen bij sociale gebeurtenissen, terwijl zelf-evaluatieve verwachtingen verwijzen naar aversieve of belonende ervaringen, veroorzaakt door interne standaarden. Zo kan zelfevaluatie positief of negatief zijn, afhankelijk van de vooropgestelde standaarden of doelen door het individu. Uit studies blijkt dat, hoe negatiever een individu zichzelf evalueert voor bepaald gedrag, hoe gemotiveerder hij/zij is om dat gedrag te corrigeren (Dijkstra et al., 1999).

Daarnaast kan er ook een onderscheid gemaakt worden tussen positieve en negatieve verwachtingen van resultaten, bij zowel het aanpassen van het gedrag als het aanhouden van het (negatieve) gedrag. Deze positieve en negatieve verwachte resultaten hebben een verschillende impact op motivatie en gedrag (Dijkstra et al., 1999), wat correspondeert met het aspect van 'beloningen' in de Protection Motivation Theory. Volgens het Self-Evaluation Motivation Model, gebaseerd op de SCT, zijn er twee belemmerende (cognitieve) factoren om zichzelf (negatief) te evalueren. Ten eerste proberen mensen een positief zelfbeeld te behouden door de dreigende boodschap te herinterpreteren of te herstructureren. Dit fenomeen wordt ook wel *dissonance reduction*, *defensive optimism*, *permission giving beliefs* of *disengagement belief* genoemd (bijvoorbeeld: ik ken rokers die lang leven). Deze gedachten kunnen het dreigende aspect van een *fear appeal* aanzienlijk ondermijnen, waardoor de ontwikkeling van waargenomen dreiging geblokkeerd wordt. Hierdoor zullen *fear appeals* het meest effectief zijn bij rokers met een lage *disengagement*, aangezien ze vooral bij hen een dreiging zullen vormen en enkel zo toekomstige gedragsverandering kunnen teweegbrengen (Dijkstra & Bos, 2015). Ten tweede proberen mensen hun positief zelfbeeld te behouden door informatie te vermijden aan de hand van selectieve onachtzaamheid, of *defensive avoidance* (Dijkstra et al., 1999), te vergelijken met *fear control*. Verschillende cognitieve factoren zijn dus betrokken bij de motivatie om te stoppen met roken, waarbij zelf-evaluatieve verwachte resultaten een belangrijke rol spelen. Hoe sterker die verwachtingen, hoe hoger de kans dat de roker zijn gedrag zal aanpassen (Dijkstra et al., 1999).

2.4 Humor

Zoals reeds vermeld, is het gebruik van humor om dreigende boodschappen over te brengen in campagnes een strategie in opmars. Zo kwamen Cohen, Shumate en Gold (2007) tot de ontdekking dat 23% van 399 antirookcampagnes in het Media Campaign Resource Center archief humoristische *appeals* benutte. Bijgevolg vindt er ook een toenemende interesse in de rol van humor in gezondheidscampagnes plaats (Martin, 2001). Onderzoek in dit vakgebied focust voornamelijk op mechanismen die door humor beïnvloed worden, om zo wenselijke reacties op gezondheidsaanbevelingen te verhogen. Dit is bijvoorbeeld mogelijk door geassocieerde positieve gevoelens die ontstaan bij humor of door een modererend effect van humor bij stressgerelateerde ongunstige gevolgen (Martin, 2001). Op welke manier humor verder kan zorgen voor een meerwaarde bij *fear appeals* wordt hieronder uiteengezet.

Humor wordt vaak geconceptualiseerd als iets dat incongruente informatie bevat en hierdoor voor een intrigerende puzzel zorgt. De verrassing en spanning die ontstaat uit het onverwachte element zal zich omzetten in jolijt, wanneer de toeschouwers de puzzel oplossen en de geïmpliceerde betekenis achter de onzinnige indruk inzien. Het gevoel van opluchting wanneer men de onderliggende boodschap begrijpt, is wat leidt tot aangename ervaringen en gelach (Yoon & Mayer, 2014; Mukherjee & Dubé, 2012). Vanuit een psychologisch perspectief is humor echter een breed en veelzijdig concept, dat theoretisch en in praktijk op verschillende manieren gedefinieerd kan worden. Het is dus niet mogelijk om een eenduidige definitie van humor te formuleren, hoewel er wel een duidelijk

onderscheid gemaakt kan worden tussen cognitieve, emotionele, gedrags-, psychofysiologische en sociale aspecten van humor (Martin, 2001).

De positieve psychologische en fysiologische voordelen van humor werden wel uitgebreid gedocumenteerd (Yoon, 2015; Nabi, 2016; Mukherjee & Dubé, 2012; Yoon & Thinkham, 2013; Martin, 2001). Ten eerste, laat humor toe om om te schakelen van referentiefames en om negatieve situaties in een positiever daglicht te zien door een ontstane afstand. Ten tweede, leidt gelach tot de verlichting van fysiologische spanning, gekenmerkt door een lagere hartslag en ontspannen spieren. Ten derde, ervaart men positieve gevoelens van plezier en amusement. Deze drie effecten van humor minimaliseren op die manier verhoogde opwinding, veroorzaakt door stressvolle gebeurtenissen. Humor wordt daarom gezien als een effectieve adaptieve strategie om om te gaan met negatieve situaties en om defensieve responsen te reduceren (Yoon, 2015; Nabi, 2016; Mukherjee & Dubé, 2012). Belangrijk om in acht te nemen is wel, dat er geen aanwijzingen zijn dat humor rechtstreeks overtuigende effecten heeft. Humor oefent bijgevolg eerder onrechtstreekse invloeden uit, zoals een verhoogde aandacht voor de boodschap of een aangepaste bronbeoordeling, met als tweede gevolg dat de overtuigingskracht van de boodschap kan toenemen (Nabi, 2016; Mukherjee & Dubé, 2012).

Humor kan dus samenvattend aanschouwd worden als een cognitieve puzzel die aandacht vasthoudt en verdieping vergemakkelijkt (Yoon & Mayer, 2014). Vanwege die specifieke voordelen, is het de meest gekende en gebruikte techniek die doelgericht opgeroepen wordt in advertenties. Zo wordt er door het publiek meer aandacht geschonken aan advertenties die humoristisch getint zijn, kan humor er toe leiden dat weerstand ten opzichte van een product, dienst of boodschap in overtuiging omgezet kan worden, wordt de weergegeven informatie in de advertentie makkelijker beter onthouden en dragen mensen het positieve gevoel van humor over op het product, de dienst of de boodschap (Venkatesh & Senthilkumar, 2015; Nabi, 2016). Bondig samengevat kan humor een brede waaier aan positieve effecten hebben op productherinnering en affectieve-, attitude-, cognitieve- en/of gedragsaspecten. Ten slotte is humoristische reclame volgens Venkatesh & Senthilkumar (2015) het meest effectief in het beïnvloeden van de publieksopinie indien de betrokkenheid relatief laag is, eerder dan hoog. Deze studie zal verder uitwijzen of deze bevindingen beaamd kunnen worden.

Men moet echter ook rekening houden met een mogelijke keerzijde van het succesverhaal. Terwijl dreigende gezondheidscampagnes een risico aan het publiek communiceren waarbij ze de gevolgen weergeven wanneer men de raadgeving die gegeven wordt niet opvolgt, doen humoristische dreigende gezondheidscampagnes hetzelfde, maar op een komische manier. Doordat humor vaak in een fantasierijke of overdreven context wordt gebruikt, kunnen mensen echter geneigd zijn om de humoristische boodschap tot grap te reduceren (*issue derogation* of afbreuk aan het probleem). Hierdoor zouden ze de boodschap als overdreven of gemanipuleerd kunnen ervaren (*perceived manipulation* of waargenomen manipulatie) en kan dit leiden tot een verlaagde geloofwaardigheid van de bron. Door een gedaalde geloofwaardigheid zullen tegenargumenten van het publiek toenemen en zal de overtuigingskracht van de boodschap afnemen. McGraw et al. (2012) wijzen ook op het probleem dat humoristische *appeals* de neiging van mensen om een probleem te corrigeren kunnen afnemen, omdat humor wordt geassocieerd met onernstige situaties. Ze stemmen echter wel in met de opvatting dat humor de voorkeur voor, of de aandacht van zo'n advertentie kan doen toenemen. Lee en Cheng's (2010) onderzoek naar anti-rookcampagnes besloot dat humoristische *appeals* als minder ethisch naar voren kwamen vergeleken met andere emotionele *appeals*. Ze kwamen voor het publiek voornamelijk minder authentiek, sociaal verantwoord en waarheidsgetrouw voor. Hoewel het gebruik van humor in gezondheidscampagnes zeker zijn waarde kan hebben en er veel belovende bevindingen zijn voor humoristische gezondheidsboodschappen, moet er dus ook rekening gehouden worden met mogelijke nadelen en contraproductieve eigenschappen (Yoon, 2015; Nabi, 2016).

2.4.1 Het verwerken van humoristische boodschappen

Wanneer humor wordt toegevoegd aan dreigende campagnes verandert het verwerkingsproces op verschillende vlakken. De centrale dreigende argumenten van de boodschap kunnen door een humoristische invalshoek vanuit een ander perspectief waargenomen worden. De dreigende informatie wordt op die manier aanzien als minder dreigend waardoor de waargenomen angst ook daalt (Yoon, 2015). Dit is te wijten aan het feit dat humor een positieve emotie is die geluk, opgewektheid en speelsheid opwekt. De humor die gebruikt wordt in dreigende voorlichtingscampagnes werkt dus als buffer tegen negatieve emoties. In dat opzicht zou humor misschien geen directe invloed hebben op de overtuigingskracht van een boodschap, maar zouden de positieve, aangename gevoelens die gepaard gaan met humor wel van belang kunnen zijn in de attitudevorming en gedragsverandering van een doelgroep (Yoon, 2015). Volgens Frijda (1989) (in: Becheur & Valette-Florence, 2014, p. 96) zijn emoties motiverende staten die aan de basis liggen van bepaalde gedragsordes en bepaalde interactiewijzes met de omgeving. Het zijn dus geen simpele reacties op evaluaties van evenementen, maar ze bevatten eveneens tendensen tot actie.

Vanuit een cognitief perspectief kan humor de waargenomen negativiteit doen dalen en de dreigende informatie verlichten, door de boodschap te *reframen*: “A humorous ad can communicate the same threat information through a positive and playful lens, allowing the viewer to perceive the message as less threatening and more approachable” (Yoon & Tinkham, 2013, p. 31). Toegevoegde positieve emoties kunnen derhalve de aanwezige negatieve emoties, opgewekt door dreigende informatie, neutraliseren. Hoewel het waarschijnlijk is dat dreigende overtuigingscampagnes mét humor positievere resultaten opleveren, betekent dit desaniettemin niet dat het buffereffect van humor altijd effectief is. Humor-effecten in advertenties zijn namelijk niet universeel, waardoor het buffereffect van humor al dan niet een positieve of negatieve impact kan hebben afhankelijk van de perceptie van het publiek (Yoon & Tinkham, 2013).

2.4.2 Humor en roken

Kang & Lin (2015) onderzochten de effecten van *message framing* en visuele *fear appeals* in antirookadvertenties op rokers. Daaruit kwamen enkele belangrijke inzichten in verband met humor en antirookadvertenties naar voren: spottende antirookadvertenties deden de intentie tot het stopzetten van ongewenst gedrag toenemen. Wat wel onveranderd bleef bij spottende advertenties, waren de reeds bestaande percepties over de ernst van de gevolgen van roken en de optimistische vooringenomenheid of onvatbaarheid van rokers. Deze bevindingen suggereren dat een spottende advertentie helpt bij het activeren van het cognitief verwerkingsproces van rokers voor het verwerken van de weergegeven dreiging en bij de optie om met deze dreiging om te gaan. Bijgevolg was het de cognitieve respons, eerder dan de affectieve respons, die de gedragsintentie om met het ongewenste gedrag op te houden, ondersteunde (Kang & Lin, 2015, p. 653).

2.5 Betrokkenheid tot de kwestie of *issue involvement*

Volgens Yoon en Tinkham (2013) bestaat er geen twijfel over de rol van betrokkenheid bij het verwerken van dreigende informatie. De motivatie en het vermogen om dreigende informatie te verwerken hangt volgens hen vanzelfsprekend samen en is evenzeer afhankelijk van het niveau van betrokkenheid van het individu met de dreigingskwestie (p. 30). Een individu is volgens hen betrokken bij een kwestie “indien het onderwerp persoonlijke relevantie heeft, intrinsiek belangrijk is of beduidende gevolgen veroorzaakt (heeft) in zijn/haar leven” (eigen vertaling; Yoon & Tinkham, 2013, p. 31-32).

Een verhoogde betrokkenheid heeft volgens het Heuristic Systematic Model van Eagly & Chaiken (1993) een betere motivatie en capaciteit om relevante informatie te verwerken tot gevolg. Dit houdt in dat het sturen van het informatieverwerkingsproces beter zou verlopen bij hogere mate van betrokkenheid. Daarnaast kan betrokkenheid fungeren als een moderator die de respons op een humoristische dreiging van een individu kan bepalen (Yoon & Tinkham, 2013). Zo is er bewijs datenge,

angstopwekkende boodschappen, zoals de grafische waarschuwingen op sigarettenpakjes, contraproductieve psychologische responsen kunnen ontlokken bij mensen waarvoor de boodschappen persoonlijk relevant zijn (Erceg-Hurn & Steed, 2011). Rokers kunnen bij het zien van grafische waarschuwingen op een defensieve, onaangepaste manier reageren, waarbij ze hun vatbaarheid voor risico's gaan bagatelliseren. Bijgevolg heeft deze reactie een negatieve impact op attitudes en gedrag (Erceg-Hurn & Steed, 2011).

De betrokkenheid van een individu tot de kwestie waarop een gezondheidscampagne zich toespitst, heeft dus invloed op de respons van de individu op dreigende campagnes (Yoon & Tinkham, 2010; 2013; Cauberghe et al., 2009). Zo zou er een significante interactie bestaan tussen humor en betrokkenheid: weinig-betrokken individuen beoordelen dreigende advertenties met humor positiever dan de niet-humoristische advertenties. Het omgekeerde geldt voor sterk-betrokken individuen. Ook de effectiviteit van dreigementen met humor verschilt naargelang de betrokkenheid van het individu: "As humor effects in advertising are not universal [...], depending on how well the threat information is suited to the audience, the aforementioned humor buffer effect may be a positive or a negative influence to overall persuasion" (Yoon & Tinkham, 2013, p. 30). Bijgevolg zouden niet-rokers met weinig betrokkenheid op grond van de bevindingen van Yoon & Tinkham (2013) beter moeten reageren op de antirookcampagnes met humor en zouden rokers beter moeten reageren op de dreigende advertenties zonder humor. Deze implicaties dragen bij aan het begrip van humor en dreigende advertenties, en voor wie ze het meest effectief kunnen zijn.

Om na te gaan welke eigenschappen van grafische waarschuwingen het best waargenomen effectiviteit voorspellen bij verschillende mate van betrokkenheid, onderzochten Cameron & Williams (2015) personen met een verschillende rokersstatus (rokers, ex-rokers en niet-rokers). Daaruit bleek dat beelden met afgestorven ledematen, zieke personen, de dood, kinderen of medische technologie een verhoogde waargenomen effectiviteit teweegbrengen doorheen de verschillende groepen. Kenmerken die de waargenomen effectiviteit deden dalen, waren beelden over onvruchtbaarheid/impotentie, verslaving, chemicaliën, cosmetische verschijning (bijvoorbeeld vroegtijdige veroudering, gerimpelde huid,...), gestaakte zelf-doeltreffendheid en metaforen. Opmerkelijk bij deze resultaten waren dat de reacties van rokers steeds zwakker waren dan die van ex-rokers of niet-rokers. Dit is volgens Cameron & Williams (2015) te wijten aan (1) een grotere familiariteit of gewenning aan grafische beelden en (2) aan defensieve reacties zoals rationalisatie. Niet iedereen is het echter eens over het belang en de impact van de aard van de dreiging/waarschuwing. Volgens Yoon & Tinkham (2013) is het voornamelijk de perceptie van de ontvanger van de boodschap die de overtuiging bepaalt, niet de elementen van de boodschap zelf (p. 39).

2.5.1 Weinig betrokken publiek

Personen die weinig betrokken zijn bij een bepaald onderwerp ervaren een gegeven problematiek als minder kritiek en voelen persoonlijke relevantie minder aan dan sterk betrokken personen. Bijgevolg is het waarschijnlijk dat personen met weinig betrokkenheid, minder motivatie en inspanning in het heuristisch verwerkingsproces investeren. In plaats van centrale cues (centrale route van overtuiging) gaan zij eerder perifere cues (perifere route van overtuiging) gebruiken als humor, bekendheden of cartoons, om het verwerkingsproces van de boodschap te faciliteren. Naast perifere cues kunnen zij echter ook gebruik maken van centrale cues, indien deze voldoende toegankelijk zijn en niet te veel vergen van cognitieve capaciteiten (Yoon & Tinkham, 2013, p. 32).

Met die informatie in het achterhoofd, kunnen we afleiden dat betrokkenheid mogelijk een rol speelt bij het evalueren van humor-effecten in dreigende campagnes. Wanneer dreigende boodschappen zonder humor worden weergegeven, vergt het verwerken van deze informatie meer cognitieve capaciteit en kunnen ze een onaangenaam gevoel oproepen. Weinig betrokken personen met minder motivatie en capaciteiten om informatie te verwerken, zullen de boodschap zonder humor bijgevolg als onaangenaam en cognitief zwaar ervaren. In zo'n gevallen kan humor werken als een positieve perifere cue die de dreigende informatie *reframed* en de negativiteit inperkt. Bijgevolg wordt de boodschap toegankelijker en zal hij intensiever verwerkt worden.

2.5.2 Sterk betrokken publiek

Sterk betrokken personen daarentegen engageren zich makkelijker in een gemotiveerd systematisch verwerkingsproces. Ze onderzoeken en evalueren beweringen in de boodschap en baseren hun oordeel op de analyse van de data. Sterke argumenten overschaduwen zwakke argumenten, aangezien bij laatstgenoemde de effecten aanzienlijk dalen, verdwijnen of zelfs het tegenovergestelde veroorzaken. Vanwege de grotere motivatie en verwerkingscapaciteit omwille van betrokkenheid, kunnen deze personen dus grotere cognitieve uitdagingen aan en weten ze de substantieve en niet-normatieve aard van de informatie te appreciëren. In zo'n geval zou humor de effectiviteit van de advertentie kunnen doen dalen, aangezien het de ernst en substantieve waarde van de dreiging in gevaar zou kunnen brengen (Yoon & Tinkham, 2013).

2.6 Leeftijd

Gezondheidscampagnes zijn vaak gebaseerd op de veronderstelling dat wanneer men de ernst of de risico's verbonden aan roken gaat vergroten en men de kans op vatbaarheid van die risico's gaat benadrukken aan de hand van *fear appeals*, dit mensen gaat aanzetten om te stoppen met roken. Toch bestaat er onenigheid over de effectiviteit van *fear appeals* in verband met gezond gedrag. Zo rapporteren White et al. (2003) dat er vaak wordt aangenomen dat jongere mensen niet dezelfde "*sense of death*" hebben dan oudere volwassenen, waardoor men aanneemt dat communicatiestrategieën die de dood als een gevolg van bepaald gedrag benadrukken, bespot en uitgesloten zullen worden door jongeren (p. ii24). Deze aanname werd in het algemeen door studies bevestigd, waarbij sterk dreigende *fear appeals* weinig impact hebben en dus minder effectief zijn bij jongvolwassenen: hun gevoel voor vatbaarheid is zeer laag en de waarschijnlijkheid dat ze het aanbevolen gedrag aannemen is klein (Boster & Mongeau, 1984; de Meyrick, 2001; Pechmann et al., 2003; Pechmann, 2001). Witte & Allen (2000), Lewis et al. (2007) en Henley & Donovan (2003) concludeerden echter dat de variabele leeftijd, een individueel onderscheid, doorgaans geen effect heeft op het aanvaarden van *fear appeal* aanbevelingen. Derhalve impliceren Witte & Allen (2000) dat *fear appeals* doeltreffend zijn bij variëteiten aan persoonlijkheidskenmerken en demografische data.

Overigens onderzochten Henley & Donovan (2003) of jongere mensen anders reageren op gezondheidscampagnes in de specifieke context van roken, vergeleken met oudere mensen. Uit de resultaten bleek, dat jongere mensen net intenser reageren op boodschappen die dreigen met de dood. Henley en Donovan (2003) concludeerden dus dat *fear appeals* weldegelijk een grote impact hebben op de attitudes en gedragsintenties van jongvolwassenen bij antirookcampagnes. Ook uit het onderzoek van White et al. (2003), Pechmann & Ratneshwar (1994) en van Wel & Knobbout (1998) bleek dat campagnes tegen roken met *fear appeals* niet minder effectief zijn bij jongvolwassenen. De aanname dat jongere mensen zich onoverwinnelijk voelen en zich niet vatbaar voelen voor de vermelde risico's zou dus als foutief geacht kunnen worden. Van Wel & Knobbout (1998) bemerken in hun onderzoek naar jongvolwassenen en *fear appeals* echter wel, dat de effectiviteit van "harde" en "zachte" advertenties niet erg veel verschilt. Volgens hen is het dus perfect mogelijk om zowel een boodschap over te brengen op jongvolwassenen aan de hand van *fear appeals*, als aan de hand van humor of erotiek (p. 131-132).

De vraag welke boodschappen dan het best overgedragen worden bij jongvolwassenen is daarbij echter nog niet opgelost. Pechmann et al. (2003) verzochten het antwoord daarop te vinden door thema's te identificeren die effectief zijn bij jongvolwassenen. Ze onderzochten zeven verschillende onderwerpen: ziekte en dood, in gevaar brengen van anderen, cosmetisch gerelateerde berichten (stinken, slechte adem, gele tanden), negatieve levensomstandigheden (roken als hinder om doelen te bereiken), rolmodel om sigaretten te weigeren (nee zeggen tegen roken), marketingtactieken (vallen de advertenties rond roken aan) en het verkopen van ziekten en dood (de tabaksindustrie verkoopt ons schadelijke zaken). Drie van de zeven thema's bleken effectief te zijn bij jongvolwassenen om hun intenties om niet te roken te doen stijgen: het in gevaar brengen van

anderen, het rolmodel om sigaretten te weigeren en de negatieve levensomstandigheden. Daaruit leidde Pechmann et al. (2003) af dat jongvolwassenen de tendens hebben om eerder rekening te houden met sociale afkeuringsrisico's dan met gezondheidsrisico's. Bijgevolg beschouwen ze boodschappen die de ernst van gezondheidsrisico's op lange termijn benadrukken als een ineffektieve strategie, aangezien deze het effect van de verboden vrucht zouden stimuleren. Daarentegen zouden advertenties die de vatbaarheid voor gezondheidsrisico's behandelen en niet de ernst, wel effectief zijn.

Zoals men kan besluiten uit bovenstaande uiteenzetting naar de effecten van antitabakscampagnes op jongvolwassenen, zijn de bevindingen en interpretaties sterk verdeeld. Campagnes tegen het gebruik van tabak hebben daarbij ook gemengde effectiviteitsrapporteringen.

3. Onderzoeksvragen & hypotheses

Om klaarheid te scheppen over hoe een dreigende boodschap verwerkt wordt en hoe effectief dreigende boodschappen met humor zijn, in vergelijking met dreigende boodschappen zonder humor, zal deze studie zowel emotionele als cognitieve responsen vergelijken en de algemene overtuigingskracht van beide soorten campagnes nader onderzoeken.

OV1: Verschillen attitudes en overtuigingskracht in humoristische en niet-humoristische condities?

OV2: Welk effect heeft betrokkenheid op het percipiëren van dreigende antirookadvertenties in humoristische en niet-humoristische condities?

OV3: Kan er een verandering in standpunt tegenover het gedrag waargenomen worden voor rokers en niet-rokers voor en na het zien van de advertenties?

OV4: Welk effect heeft leeftijd op het percipiëren van dreigende antirookadvertenties in humoristische en niet-humoristische condities?

OV5: Kan er een verandering in standpunt tegenover het gedrag waargenomen worden voor verschillende leeftijdsgroepen voor en na het zien van de advertenties?

Hypothese 1: humor beïnvloedt de overtuigingskracht van de boodschap. Specifiek: (i) wanneer humor afwezig is, zal angst sterker ervaren worden en zal dit leiden tot een lagere overtuigingskracht en (ii) wanneer humor aanwezig is, zullen defensieve reacties op angst teruggedrongen worden en zal het overtuigende effect van angst-advertenties groter zijn.

Hypothese 2: de variabelen leeftijd en betrokkenheid hebben een invloed op de ervaren efficiëntie van de antirookcampagnes. Specifiek: Betrokken deelnemers zullen positiever reageren op niet-humoristische advertenties en weinig betrokken deelnemers zullen positiever reageren op humoristische advertenties. Leeftijd zal een rol spelen bij de inschatting en ervaring van efficiëntie bij zowel humoristische als niet-humoristische advertenties.

4. Methodologie

4.1 Dataverzamelmethode

Het opzet van dit onderzoek was om de effectiviteit van dreigende humoristische en non-humoristische campagnes na te gaan bij twee verschillende groepen of variabelen: leeftijd en betrokkenheid. De hiervoor gebruikte methode omvatte een online experiment aan de hand van een vragenlijst, gebaseerd op de experiment-opstelling van Yoon (2015). Deze omvat een uitgebreide en goed onderbouwde vragenlijst, die toelaat om verschillende facetten van campagneperceptie en efficiëntie te onderzoeken. Aan het einde van de gesloten vragenlijst kregen de respondenten de kans om persoonlijke opmerkingen/bedenkingen mee te delen, opdat het persoonlijke karakter van de survey niet onthouden wordt. Het gebruik van een online vragenlijst beschikt over verschillende voordelen zoals een groot bereik, een goedkope dataverzamelmethode, een snelle accumulatie, anonimiteit en de onafhankelijkheid van plaats en tijd. Het corpus omvat 229 participanten tussen 16 en 60 jaar en de deelnemers hadden voldoende kennis van het Nederlands en Engels om de vragenlijst te vervullen.

Advertenties, waaronder ook gezondheidscampagnes, communiceren informatie via verschillende media: televisie, print, radio, het straatbeeld, sociale media en andere. In dit experiment werd gebruikt gemaakt van Engelstalige campagneposters tegen roken (zie bijlage) die verdeeld werden op het straatbeeld, in printtijdschriften, kranten of magazines en digitaal via het internet. Door louter het element humor te variëren, onderzocht deze studie hoe de aanwezigheid van humor de dynamiek van het verwerken van dreigende gezondheidsboodschappen zou veranderen. Er werd in dit experiment zodoende gebruik gemaakt van een within-subject design met twee condities: humor vs. non-humor. Elke respondent werd aan de hand van Qualtrics blootgesteld aan drie humoristische en drie niet-humoristische advertenties tegen roken en werd gevraagd om elk van de zes advertenties aandachtig te bekijken en te evalueren. De in totaal zes advertenties werden in willekeurige volgorde aan elke respondent weergegeven. Deelnemers werden nadien aan de hand van hun leeftijd en betrokkenheid in drie leeftijdscategorieën ingedeeld (16-26 jaar, 27-40 jaar en 41-60 jaar) en twee betrokkenheids categorieën (rokers en niet-rokers). Deze groepen werden op een onafhankelijke wijze geanalyseerd met betrekking tot de twee condities: humor vs. non-humor. Bijgevolg kan de effectiviteit van antirookcampagnes gemeten worden voor drie verschillende leeftijdscategorieën en twee verschillende betrokkenheids categorieën. Het onderscheiden van verschillende leeftijdscategorieën is interessant om het verschil in effectiviteit van antirookcampagnes doorheen verschillende generaties na te gaan. Generaties kunnen namelijk andere opvattingen hebben omtrent het gevaar van bepaalde stoffen zoals tabak en kunnen *fear appeals* mogelijk anders waarnemen dan jongere/oudere participanten. Ook betrokkenheid kan een belangrijke invloed uitoefenen op zowel de effectiviteit van de campagne, als op emotionele en cognitieve reacties op de campagne.

De data werden verzameld tussen maart en april 2017. De online survey werd voornamelijk verdeeld via e-mail, sociale media en persoonlijke connecties.

4.2 Steekproefbeschrijving

In het totaal werden 269 respondenten bereikt, waarvan 40 onvolledige vragenlijsten werden verwijderd. De uiteindelijke steekproef bestaat uit 229 Belgische respondenten met kennis van het Nederlands en Engels, waarvan 68,6% vrouwen (n= 157) en 31,4% mannen (n= 72). 2,6% (n= 6) behaalde een lager onderwijs diploma, 28,8% behaalde een diploma middelbaar onderwijs, 19,2% behaalde een professionele bachelor (n= 44), 20,1% behaalde een academische bachelor (n= 46), 2,6% behaalde een doctoraat (n= 6). Vijf respondenten gaven bij de vraag naar het hoogst behaalde diploma 'andere' aan (2,2%). Bij de bevraging naar leeftijd gaf 61,1% aan tussen 16 en 26 jaar oud te zijn (n= 140), 17,5% meldde tussen 27 en 40 jaar oud te zijn (n= 40) en 21,4% verklaarde tussen 40 en 60 jaar oud te zijn (n= 49). Ten slotte was 72,5% van de respondenten niet-roker (n= 166) en 27,5% een roker van tabak of e-sigaretten (n= 63).

4.3 Meetinstrumenten

Zoals eerder vermeld bestaat het experiment uit drie humoristische antirookadvertenties en drie niet-humoristische antirookadvertenties. Elke advertentie wordt afzonderlijk getest op emotionele responsen, cognitieve responsen en overtuigingskracht van de boodschap. Op deze manier kan er nagegaan worden of emotionele reacties, cognitieve reacties en overtuigingskracht/effectiviteit significant van elkaar verschillen tussen twee condities: humor vs. non-humor, en of dit verschil al dan niet terug te vinden is tussen leeftijdscategorieën en betrokkenheidsgraden. Ten slotte, werd humormanipulatie van de advertenties nagegaan en werden socio-demografische kenmerken, alsook de betrokkenheid tot de kwestie bevraagd.

Betrokkenheid. Betrokkenheid tot het roken werd aan het begin van de survey nagegaan aan de hand van een meerkeuzevraag, waarin het rookgedrag van de deelnemers getoetst werd. Eén van de volgende vier antwoorden op de vraag "Rookt u?" kon geselecteerd worden: "Nee", "Nee maar ik leef samen met rokers die binnen of in de auto roken", "Ja, maar enkel e-sigaret", "Ja, ik rook tabak sigaretten".

Standpunt. Alvorens advertenties weer te geven aan respondenten werd hun standpunt ten opzichte van roken getoetst aan de hand van een 7-point Likert scale. Participanten kregen enkele stellingen over roken en konden die beoordelen van 1 (helemaal niet akkoord) tot en met 7 (helemaal akkoord). Daaruit kan men waarnemen of standpunten tussen rokers en niet-rokers en tussen deelnemers uit verschillende leeftijdscategorieën verschillen en of deze standpunten verbonden zijn met enkele bevragingen na de test.

Emotionele responsen. Om emotionele responsen op dreigende gezondheidscampagnes tegen roken te kunnen waarnemen, moeten er relevante emoties geselecteerd worden waarop deelnemers getest worden. Gebaseerd op de emoties gebruikt in Yoons (2015) onderzoek, werden vijf emoties geselecteerd en onderverdeeld in drie groepen: neutrale emotie (verbazing), negatieve emoties (schuldgevoel, angst en boosheid) en positieve emotie (hoop). Om emotionele responsen na te gaan dienden de participanten bovenvermelde emoties te beoordelen aan de hand van stellingen op een 7-point Likert scale gaande van helemaal niet akkoord (1) tot helemaal akkoord (7) (Yoon, 2015).

Cognitieve responsen. Cognitieve responsen werden ook nagegaan door middel van 7-point Likert scales gaande van helemaal niet akkoord (1) tot helemaal akkoord (7) op vlak van ernst ("Ik vind dat roken een ernstig probleem is"), kwetsbaarheid voor dreigementen ("Ik denk dat de kans dat roken zware negatieve gevolgen heeft zeer hoog is"), zelf-efficiëntie ("Ik denk dat deze advertentie het roken fors zal terugdringen") en respons-efficiëntie ("Ik geloof dat ik zal kunnen stoppen met roken/nooit zal roken na het zien van deze advertentie") (Yoon, 2015). Voor statistische analyses met SPSS werden ernst en kwetsbaarheid enerzijds en zelf-efficiëntie en respons-efficiëntie anderzijds opgedeeld in twee cognitieve groepen, om zo de interne consistentie van de schaal te kunnen waarborgen.

Attitude t.o.v. de advertentie. Om in te kunnen schatten welke attitude participanten hebben tegenover een advertentie na het zien van de boodschap, werd er na elke advertentie aan de hand van een 7-point Likert scale gevraagd in welke mate ze de advertentie slecht/goed, leuk/niet leuk, interessant/niet interessant, niet-irritant/irritant, wenselijk/onwenselijk, gunstig/ongunstig vonden (Witte et al., 1996).

Intentie tot gedragsverandering. De intentie tot gedragsverandering na het zien van een advertentie (of het behouden van het aanbevolen gedrag) werd gemeten door middel van een 7-point Likert scale gaande van onwaarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk bij het antwoorden op volgende vraag: "Hoe waarschijnlijk is het dat u gaat stoppen met roken in de toekomst na het zien van deze advertentie?" of "Hoe waarschijnlijk is het dat u nooit gaat beginnen met roken in de toekomst na het zien van deze advertentie?" (aangepast van Passyn & Sujan, 2006).

Humormanipulatie. Om na te gaan of de humor gebruikt in de advertenties ook effectief ervaren werd als humoristisch, toetste een 7-point Likert scale of de advertentie door de participanten als zeer humoristisch of niet humoristisch beschouwd werd aan de hand van volgende elementen: grappig/niet grappig, amusant/niet amusant, entertainend/niet entertainend, humoristisch/niet humoristisch (Nabi et al., 2007).

Attitude t.o.v. het gedrag. Na het zien van alle zes de advertenties werd de attitude ten opzichte van het gedrag (roken) nagegaan door middel van een 7-point Likert scale die nagaat in welke mate ze roken slecht/goed, wenselijk/onwenselijk, gunstig/ongunstig, noodzakelijk/niet noodzakelijk vinden bij het antwoorden op volgende vraag: "Ik vind stoppen met roken..." (Witte et al., 1996). Deze schaal werd aan de respondenten gepresenteerd wanneer alle advertenties beoordeeld waren, opdat de algemene attitude over roken eveneens getoetst kan worden nadat respondenten beïnvloed zijn door, en gewezen zijn op de zware gevolgen van dit ongewenste gedrag.

Onaangepast gedrag. Ten slotte werd onaangepast gedrag na het weergeven van de advertenties gemeten worden door het opstellen van stellingen omtrent ontwijking ("Ik wil niet aan de gevolgen van roken denken"), ijdele hoop ("Ik geloof dat roken geen invloed gaat hebben op mijn/rokers hun gezondheid of omgeving"), fatalisme ("Roken is verslavend, ik/rokers kan/kunnener niets aan doen ook al zou ik willen") en hopeloosheid ("Preventiecampagnes voeren tegen roken is nutteloos, mensen zullen blijven roken") (Brouwers & Sorrentino, 1993). Op die manier kan er nagegaan worden of de advertenties een zekere invloed gehad hebben op de respondenten hun benaderingswijze ten opzichte van het ongewenste gedrag.

Door middel van deze vragen kunnen we de efficiëntie van de campagneadvertenties onderzoeken en de invloed van leeftijd en betrokkenheid bij antirookcampagnes nagaan. Op die manier staat de wetenschap een stapje dicht bij het optimaliseren van de effectiviteit van dreigende voorlichtingscampagnes.

5. Resultaten

Voor de statistische analyse van de gegevens maakte men gebruik van SPSS (IBM SPSS Statistics 20). Volgend op de manipulatiechecks, worden allereerst algemene resultaten besproken waarbij de onafhankelijke variabele humor nader bestudeerd wordt voor het geheel aan verzamelde data. Vervolgens worden resultaten verder besproken aan de hand van de twee groeperende onafhankelijke variabelen: betrokkenheid en leeftijd.

5.1 Manipulatiechecks

Humormanipulatie. Met een paired samples t-test werd nagegaan of de dreigende gezondheidsadvertenties in de humorconditie als meer humoristisch werden bevonden vergeleken met de non-humorconditie en of deze waarden significant verschillen van elkaar. Om de manipulatiecheck uit te voeren, werd een gemiddelde humorwaarde voor de drie humoristische advertenties samen en de drie niet-humoristische advertenties samen, per persoon berekend aan de hand van de humormanipulatievraag beschreven onder 4.3. Uit de paired samples t-test blijkt dat er gemiddeld meer humor wordt opgeroepen in de humorcondities ($M=3.87$, $SD=1.337$) dan in de non-humorcondities ($M=2.41$, $SD=1.16$). Dit verschil is significant, $t(192)=14.63$, $p<.001$. Uit deze resultaten kan men dus besluiten dat de manipulatiecheck voor humor geslaagd is. Cronbach's alpha geeft voor de humorschaal steeds een waarde $>.9$ aan, wat een hoge interne consistentie waarborgt voor deze schaal over heel de vragenlijst.

Een repeated measures ANOVA werd uitgevoerd om het effect van roken, leeftijd en geslacht op humormanipulatie te achterhalen. Men kan wederom besluiten dat er een algemeen significant effect van de variabele humor bestaat, Wilks' Lambda = .571, $F(1, 191)=143$, $p<.001$. Ten tweede, bestaat er ook een algemeen effect voor de variabele roken ($F=4.08$; $p=.045$). Verder kan men waarnemen dat er een significante interactie bestaat tussen de twee variabelen, roken en humor, Wilks' Lambda = .966, $F(1, 191)=6$, $p=.01$, alsook tussen leeftijd en humor, Wilks' Lambda = .957, $F(2, 190)=4$, $p=.015$ en geslacht en humor, Wilks' Lambda = .979, $F(1, 191)=4.12$, $p=.044$.

5.2 Humor vs. non-humor

Emotionele respons. Een paired-samples t-test werd uitgevoerd om de emotionele responsen in humor- en non-humorcondities te vergelijken voor het geheel aan verzamelde data. Er was een significant verschil in de waarden van neutrale emotie voor humor ($M=4$, $SD=1.29$) en non-humor ($M=3.82$, $SD=1.4$) condities; $t(190)=-2.03$, $p=.044$. Verder was er ook een significant verschil in de waarden van negatieve emotie voor humor ($M=2.55$, $SD=1.26$) en non-humor ($M=2.89$, $SD=1.32$) condities; $t(190)=5.59$, $p<.001$. Ten slotte was er geen significant verschil in de waarden van positieve emotie voor humor- en non-humorcondities. Deze resultaten geven aan dat humor een effect heeft op neutrale en negatieve emoties. Specifiek geven deze resultaten aan dat wanneer mensen een dreigende gezondheidsadvertentie met humor zien, neutrale emotie (i.e. verbazing) neutraal ervaren worden negatieve emoties (i.e. boosheid, angst, schuld) minder intens ervaren worden. Positieve emoties verschillen hier niet in humor- en non-humorcondities. Ten slotte, heeft Cronbach's alpha voor de emotionele responschaal steeds een waarde $>.7$, wat een hoge interne consistentie waarborgt voor deze schaal over heel de vragenlijst.

Cognitieve respons. Zoals reeds vermeld onder 4.3 werd cognitie geanalyseerd in twee delen, ernst en kwetsbaarheid enerzijds en zelf-efficiëntie en respons-efficiëntie anderzijds. Op die manier werd de interne consistentie van de schaal gewaarborgd. Een paired-samples t-test werd uitgevoerd om de cognitieve responsen in humor- en non-humorcondities te vergelijken voor het geheel aan

verzamelde data. Er was een significant verschil in de waarden van ernst en kwetsbaarheid voor humor ($M = 5.26$, $SD = .93$) en non-humor ($M = 6.03$, $SD = .9$) condities; $t(191) = 12.56$, $p < .001$. Er was geen significant verschil in de waarden van zelf-efficiëntie en respons-efficiëntie voor humor- en non-humorcondities. Deze resultaten geven aan dat humor een effect heeft op de cognitieve responsen ernst en kwetsbaarheid. Specifiek geven deze resultaten aan dat wanneer mensen een dreigende gezondheidsadvertentie zonder humor zien, de ernst van het gedrag en de kwetsbaarheid voor het gedrag hoger ingeschat worden dan wanneer ze een dreigende gezondheidsadvertentie zien met humor. Cognitieve factoren als zelf-efficiëntie en respons-efficiëntie verschillen niet in humor- en non-humorcondities.

De Cronbach's alpha geeft voor de eerste cognitieschaal (ernst en kwetsbaarheid) steeds een waarde $> .8$, wat een hoge interne consistentie waarborgt voor deze schaal over heel de vragenlijst. Voor de tweede cognitieschaal geeft Cronbach's alpha steeds een waarde tussen .557 en .679 voor alle advertenties. Men zou kunnen stellen dat de interne correlatie voor deze schaal zwak is indien men de minimum grens van .7 hanteert. Volgens Tavakol & Dennick (2011) zou deze grens echter minder van toepassing zijn, of zelfs verwaarloosbaar zijn, indien het aantal testitems klein is. Bijgevolg zal de test de aanname van gelijkheid overtreden en zal de betrouwbaarheid onderschat worden. Aangezien het aantal testitems zich in dit geval slechts beperkt tot twee, en de Cronbach's alpha desalniettemin zeer dicht bij .6 of .7 aansluit, gaat men er hier van uit dat de interne consistentie voor de tweede cognitie-schaal (zelf-efficiëntie en respons-efficiëntie) voldoende verzekerd is.

Attitude t.o.v. de advertentie. Een paired-samples t-test werd uitgevoerd om de attitude ten opzichte van de advertentie in humor- en non-humorcondities te vergelijken voor het geheel aan verzamelde data. Er was een significant verschil in de waarden voor humor ($M = 4.36$, $SD = .94$) en non-humor ($M = 4.09$, $SD = .85$) condities; $t(193) = -4.49$, $p < .001$. Deze resultaten geven aan dat humor een effect heeft op de attitude ten opzichte van de advertentie. Specifiek geven deze resultaten aan dat wanneer mensen een dreigende gezondheidsadvertentie met humor zien, de attitude tegenover de advertentie positiever wordt. Cronbach's alpha heeft een waarde $> .7$ voor de drie dreigende advertenties zonder humor en de drie dreigende advertenties met humor, wat een hoge interne consistentie waarborgt voor de attitude ten opzichte van de advertentie-schaal over heel de vragenlijst.

Intentie tot gedragsverandering. Een paired-samples t-test werd uitgevoerd om de intentie tot gedragsverandering in humor- en non-humorcondities te vergelijken voor het geheel aan verzamelde data. Er was een significant verschil in de waarden voor humor ($M = 3.92$, $SD = 2.08$) en non-humor ($M = 4.10$, $SD = 2.05$) condities; $t(191) = 2.38$, $p = .018$. Deze resultaten geven aan dat humor een effect heeft op de intentie tot gedragsverandering. Specifiek geven deze resultaten aan dat wanneer mensen een dreigende gezondheidsadvertentie zonder humor zien, de intentie tot gedragsverandering hoger wordt.

5.3 Betrokkenheid

Humor. Zoals reeds vermeld onder 5.1 is de manipulatie van humor vs. non-humorcondities succesvol. Er werd een significant onderscheid waargenomen tussen beide condities voor alle respondenten, zo ligt de humormanipulatie voor de niet-humoristische advertenties steeds meer dan 1 punt lager op de 7-point Likert scale. Ook de interactie tussen humor en roken bleek significant. Dit bevestigt de resultaten uit onderzoek van Yoon & Tinkham (2013). Wanneer men een independent t-test uitvoert voor humormanipulatie tussen rokers en niet-rokers, kan men echter verder besluiten dat er een significant verschil waar te nemen is tussen beide groepen in de humorcondities. Zo beoordelen niet-rokers ($M = 3.99$; $SD = 1.33$) humoristische dreigende advertenties gemiddeld .65 punt hoger op de 7-point Likert scale dan rokers ($M = 3.34$; $SD = 1.38$), dit verschil is significant, $t(205) = 3.08$, $p = .002$. Niet-humoristische dreigende advertenties worden voor humormanipulatie gelijkaardig beoordeeld door beiden groepen. Bijgevolg is er geen significant verschil tussen rokers en niet-rokers voor deze conditie in humormanipulatie.

Standpunt. Een independent t-test werd uitgevoerd om eventuele verschillen in standpunten na te gaan tussen twee groepen van betrokkenheid. Niet-rokers ($M = 5.9$, $SD = .84$) bleken gemiddeld

een negatiever standpunt te hebben dan rokers ($M= 4.15$, $SD= .77$). Dit verschil is significant: $t(227)= 14.43$, $p < .001$. Om de interne consistentie voor de standpuntschaal te garanderen werd een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De Cronbach's alpha heeft een waarde $> .8$, wat een hoge interne consistentie waarborgt. We kunnen dus besluiten dat niet-rokers een algemeen negatiever standpunt innemen tegenover roken, dan rokers.

Intentie stoppen met roken pre-survey. Rokers kregen voor het zien van de advertenties drie additionele vragen die peilden naar hun intentie om te stoppen met roken. Daaruit bleek dat rokers gemiddeld niet akkoord waren met de stelling dat ze nooit zouden stoppen met roken ($M= 2.17$, $SD= 1.29$), dat rokers eerder neutraal stonden tegenover de stelling dat ze wel graag zouden stoppen met roken, maar dat ze dit niet konden ($M= 4.14$, $SD= 1.94$) en dat rokers de tendens hadden eerder akkoord te gaan met de stelling dat ze ooit zouden willen stoppen met roken, maar nu nog niet ($M= 4.52$, $SD= 1.66$). Men kan dus besluiten dat de meeste rokers ooit willen stoppen met roken, maar dat ze geloven dit niet te kunnen of er nu nog niet mee willen ophouden.

Emotionele respons. Een independent t-test werd uitgevoerd om verschillen in emotionele responsen bij humoristische en niet-humoristische dreigende advertenties voor rokers en niet-rokers te achterhalen. Hieruit blijkt dat niet-rokers ($M= 2.99$, $SD= 1.47$) advertenties zonder humor emotioneel positiever ervaren dan rokers ($M= 2.4$, $SD= 1.16$). Dit verschil is significant, $t(132)= 3.10$, $p= .002$. Desalniettemin is een gemiddelde waarde van 2.989 overwegend negatief op de 7-point Likert schaal van 1 t.e.m. 7. Niet-humoristische advertenties worden op positieve emotionele responsen dus gemiddeld negatief beoordeeld, met een significant verschil tussen rokers en niet-rokers. Het verschil tussen rokers ($M= 3.14$, $SD= 1.22$) en niet-rokers ($M= 2.75$, $SD= 1.33$) voor negatieve emoties bij niet-humoristische advertenties bereikte bijna significantie, $t(211)= -1.95$, $p= .053$. Men kan stellen dat rokers gemiddeld minder negatieve emoties ervaren bij niet-humoristische angstadvertenties dan niet-rokers, maar dat dit verschil net geen significantie bereikte. Neutrale emoties bij niet-humoristische angstadvertenties bereikten geen significantie bij verschillende mate van betrokkenheid. Bij humoristische advertenties ervoeren niet-rokers ($M= 2.88$, $SD= 1.41$) de boodschappen wederom emotioneel positiever dan rokers ($M= 2.44$, $SD= 1.21$). Dit verschil is significant, $t(117)= 2.23$, $p= .028$. Wederom is een gemiddelde waarde van 2.883 overwegend negatief op de 7-point Likert schaal van 1 t.e.m. 7. Humoristische advertenties worden dus op positieve emotionele responsen eveneens gemiddeld negatief beoordeeld, met een significant verschil tussen rokers en niet-rokers. Het verschil tussen rokers ($M= 2.59$, $SD= 1.15$) en niet-rokers ($M= 2.54$, $SD= 1.32$) voor negatieve emoties bij humoristische advertenties bereikte geen significantie. Neutrale emoties werden door rokers ($M= 3.59$, $SD= 1.29$) en niet-rokers ($M= 4.18$, $SD= 1.31$) bij humoristische advertenties wel significant verschillend beoordeeld, $t(204)= 2.89$, $p= .004$. Niet-rokers ervoeren bij deze humoradvertenties significant meer neutrale (verbazende) emotie dan hun rokende tegenhangers.

Cognitieve respons. Een independent t-test werd uitgevoerd om verschillen in cognitieve responsen bij humoristische en niet-humoristische advertenties voor rokers en niet-rokers te achterhalen. Hieruit blijkt dat niet-rokers de waargenomen ernst en kwetsbaarheid zowel bij humoristische ($M= 5.43$, $SD= .96$) als bij niet-humoristische ($M= 6.17$, $SD= .95$) advertenties hoger inschatten dan rokers in humoristische ($M= 4.80$, $SD= .76$) en niet-humoristische ($M= 5.58$, $SD= .67$) condities. Dit verschil is significant voor dreigende advertenties met humor, $t(127)= 4.88$, $p < .001$, als voor dreigende advertenties zonder humor, $t(147)= 5.05$, $p < .001$. Uit de tweede cognitieve schaal die geanalyseerd werd, blijkt ook hier dat niet-rokers hoger scoren op zelf-efficiëntie en respons-efficiëntie voor zowel humoristische ($M= 4.15$, $SD= 1.28$) als niet-humoristische ($M= 4.22$, $SD= 1.31$) dreigende advertenties, dan de betrokken groep, namelijk de rokers, in humoristische ($M= 2.79$, $SD= .71$) en niet-humoristische ($M= 2.58$, $SD= .66$) condities. Dit verschil is significant voor dreigende advertenties met humor, $t(178)= 9.68$, $p < .001$, als voor dreigende advertenties zonder humor, $t(197)= 12.08$, $p < .001$.

Attitude t.o.v. de advertentie. Een independent t-test werd uitgevoerd om verschillen in attitude ten opzicht van de advertentie bij humoristische en niet-humoristische advertenties voor rokers en niet-rokers te achterhalen. Hieruit kan men bemerken dat niet-rokers een positievere attitude tegenover zowel humoristische ($M= 4.5$, $SD= .93$) als tegenover niet-humoristische ($M= 4.24$,

SD= .8) dreigende advertenties hebben, dan rokers in humoristische (M= 3.93, SD= .89) en niet-humoristische (M= 3.64, SD= .8) condities. Dit verschil is significant voor zowel dreigende advertenties met humor, $t(207)=4.03$, $p < .001$, als voor dreigende advertenties zonder humor, $t(212)=4.87$, $p < .001$.

Intentie tot gedragsverandering. Een independent t-test werd uitgevoerd om verschillen in intentie tot gedragsverandering (of het behouden van het aanbevolen gedrag) bij humoristische en niet-humoristische advertenties voor rokers en niet-rokers te achterhalen. Hieruit blijkt dat het bij niet-rokers eerder waarschijnlijk is dat ze nooit gaan aanvangen met roken na het zien van niet-humoristische dreigende advertenties (M= 4.55, SD= 1.93) en dat het eveneens eerder waarschijnlijk is dat ze nooit gaan aanvangen met roken na het zien van humoristische dreigende advertenties (M= 4.49, SD= 2.01). De intentie tot het gewenste gedrag behoud is dus stabiel en relatief positief. Bij rokers ligt de intentie tot gedragsverandering echter veel lager, daaruit blijkt dat het gemiddeld eerder onwaarschijnlijk of onwaarschijnlijk is dat ze gaan stoppen met roken na het zien van humoristische dreigende advertenties (M= 2.5, SD= 1.61) en dat het gemiddeld eveneens eerder onwaarschijnlijk of onwaarschijnlijk is dat ze gaan stoppen met roken na het zien van niet-humoristische dreigende advertenties (M= 2.57, SD= 1.57). Dit verschil is significant voor zowel dreigende advertenties met humor, $t(122)=7.35$, $p < .001$, als voor dreigende advertenties zonder humor, $t(128)=7.72$, $p < .001$. Niet-rokers hebben dus een hogere intentie tot het behoud van het gewenste gedrag, hoewel rokers weinig intentie tot gedragsverandering tonen na het zien van de advertenties, met een totaal gemiddelde van 2.54 op de Likert schaal van 1 t.e.m. 7.

Attitude t.o.v. het gedrag. De Cronbach's alpha waarde voor de schaal om attitude ten opzichte van het gedrag te meten bedraagt $> .9$, wat een hoge interne consistentie waarborgt voor deze schaal. Deze schaal werd aan de respondenten gepresenteerd wanneer alle advertenties beoordeeld waren, opdat de algemene attitude over roken eveneens getoetst kan worden nadat respondenten beïnvloed zijn door de boodschappen vervat in de campagnes. Om verschillen in attitude ten opzichte van het gedrag voor rokers en niet-rokers te achterhalen, werd een independent t-test uitgevoerd. Hieruit kan men opmaken dat zowel rokers (M= 5.99, SD= 1.35) als niet-rokers (M= 6.72, SD= .66) een erg positieve attitude hebben over stoppen met roken, waarbij 1 op de schaal van Likert negatief staat ten opzichte van het ophouden met roken en 7 zeer positief staat ten opzichte van het ophouden met roken. Het verschil tussen rokers en niet-rokers is ten slotte ook significant, $t(51)=3.42$, $p = .001$. Hieruit kan men afleiden dat ondanks de algemene positieve attitude over het ophouden met roken, niet-rokers toch nog significant hoger scoren op de attitude-test vergeleken met de rokende groep.

Onaangepast gedrag. Ten slotte werd onaangepast gedrag na het weergeven van de advertenties gemeten aan de hand van vier variabelen: ontwijking ("Ik wil niet aan de gevolgen van roken denken"), ijdele hoop ("Ik geloof dat roken geen invloed gaat hebben op mijn/rokers hun gezondheid of omgeving"), fatalisme ("Roken is verslavend, ik/rokers kan/kunnen er niets aan doen ook al zou ik willen") en hopeloosheid ("Preventie campagnes voeren tegen roken is nutteloos, mensen zullen blijven roken"). Op die manier kan er nagegaan worden of de advertenties een zekere invloed gehad hebben op de benaderingswijze van respondenten ten opzichte van het ongewenste gedrag. Een independent t-test werd voor elk van de afhankelijke variabelen uitgevoerd. De afhankelijke variabele ontwijking vertoonde geen significant verschil tussen rokers (M= 4.2, SD= 1.73) en niet-rokers (M= 3.67, SD= 1.90), $t(165)= -1.62$, $p > .05$. Voor de afhankelijke variabele ijdele hoop is er wel een significant verschil aanwezig tussen rokers (M= 2.11, SD= 1.63) en niet-rokers (M= 1.33, SD= .73), $t(49.32)= -3.06$, $p = .004$. Men kan dus stellen dat rokers sterker geloven dat roken geen invloed gaat hebben op hun gezondheid, vergeleken met niet-rokers die er meer van overtuigd zijn dat roken nefast zal zijn voor de gezondheid van rokers. Desalniettemin kan men wel stellen dat rokers, met een gemiddelde van 2.11 op de 7-point Likert scale, zich nog steeds bewust zijn van mogelijke gevolgen, al is dat bewustzijn significant minder dan bij niet-rokers. De derde variabele, fatalisme, blijkt ook significant te verschillen, $t(165)= -3.33$, $p = .001$, tussen rokers (M= 3.27, SD= 1.72) en niet-rokers (M= 2.37, SD= 1.47). Rokers lijken op de 7-point Likert schaal significant meer aan te nemen dat stoppen met roken zeer moeilijk of onmogelijk is vanwege het verslavende karakter. Niet-rokers daarentegen zijn minder vergevingsgezind en vinden significant minder dat men moeilijk of onmogelijk kan stoppen met roken vanwege het verslavende karakter van de substantie. Ten slotte bestaat er ook een

significant verschil tussen rokers ($M=3.93$, $SD=1.73$) en niet-rokers ($M=3.02$, $SD=1.68$), voor de laatste afhankelijke variable, namelijk hopeloosheid, $t(165)=-3.08$, $p=.002$. Wederom vinden niet-rokers gezondheidscampagnes tegen roken minder nutteloos dan rokers. Niet-rokers staan op de 7-point Likert schaal gemiddeld neutraal over het al dan niet nuttig vinden van gezondheidscampagnes tegen roken, hoewel rokers op de 7-point Likert schaal gemiddeld eerder negatief staan tegenover het al dan niet nuttig vinden van gezondheidscampagnes.

5.4 Leeftijd

Humor. Zoals reeds vermeld onder 5.1 is de manipulatie van humor vs. non-humor condities succesvol. Er werd een significant onderscheid waargenomen tussen beiden condities voor alle respondenten, zo ligt de humor manipulatie voor de niet-humoristische advertenties steeds meer dan 1 punt lager op de 7-point Likert scale. Ook de interactie tussen humor en leeftijd bleek significant. Wanneer men een one-way ANOVA uitvoert voor humor manipulatie tussen drie verschillende leeftijdsgroepen, kan men echter verder besluiten dat er een significant verschil waar te nemen is tussen deze groepen in zowel de humor condities, als de non-humor condities. Zo beoordelen 16 tot 26 jarigen ($M=2.2$; $SD=1.16$) niet-humoristische dreigende advertenties gemiddeld lager op de 7-point Likert scale dan 27 tot 40 jarigen ($M=2.36$; $SD=1.15$) en 41 tot 60 jarigen ($M=2.71$; $SD=1.19$), dit verschil is significant, $[F(2,212)=3.15$, $p=.045$]. Dit impliceert dat, hoe jonger de participanten, hoe minder grappig/entertainend/humoristisch/amusant niet-humoristische dreigende advertenties tegen roken ervaren worden. Verder beoordelen 16 tot 26 jarigen ($M=3.69$; $SD=1.36$) en 41 tot 60 jarigen ($M=3.7$; $SD=1.55$), humoristische dreigende advertenties gemiddeld lager op de 7-point Likert scale dan 27 tot 40 jarigen ($M=4.4$; $SD=.95$), dit verschil is significant, $[F(2,204)=3.98$, $p=.02$]. Dit impliceert dat, de middelste leeftijdsgroep humoristische dreigende advertenties tegen roken als grappiger/entertainender/humoristischer/amusanter ervoer.

Standpunt. Een one-way ANOVA werd uitgevoerd om het effect van leeftijd op standpunten opzichte van roken te onderzoeken. Participanten van leeftijdsgroep 1 (16-26 jaar) ($M=5.26$, $SD=1.12$) bleken gemiddeld een minder negatief standpunt te hebben dan participanten van leeftijdsgroep 2 (27-40 jaar) ($M=5.73$, $SD=0.96$) en 3 (41-60 jaar) ($M=5.6$, $SD=1.22$). Dit verschil is significant: $[F(2,226)=3.60$, $p=.029]$. Om de interne consistentie voor de standpuntschaal te garanderen werd een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De Cronbach's alpha heeft een waarde $>.8$, wat een hoge interne consistentie waarborgt. We kunnen dus besluiten dat jongere mensen een minder negatief (maar nog steeds overwegend negatief op een schaal van 1 tot 7) standpunt innemen tegenover roken dan mensen van middelbare leeftijd of oudere mensen. Wat echter opvalt is dat mensen van leeftijdsgroep 2 een negatiever standpunt innemen dan 40-plussers.

Emotionele respons. Een one-way ANOVA werd uitgevoerd om verschillen in emotionele responsen bij humoristische en niet-humoristische advertenties voor de verschillende leeftijdsgroepen te achterhalen. Een opvallende trend in de resultaten is dat de oudste leeftijdsgroep (41-60 jaar) gemiddeld steeds hoger scoorde dan leeftijdsgroepen 1 en 2. Dit houdt in dat oudere personen zowel bij humoristische als niet-humoristische advertenties telkens meer neutrale emotie ervoeren (i.e. verbaasd/reageerden), meer negatieve emoties ervoeren (i.e. schuld, angst, boosheid) en doorgaans emotioneel positiever reageerden op advertenties (i.e. hoopvol). Deze verschillen bereikten echter geen significantie. Een keerpunt in deze trend kan echter gevonden worden bij positieve emoties op humoristische advertenties. Leeftijdsgroep 1 ($M=2.57$, $SD=1.3$), leeftijdsgroep 2 ($M=3.15$, $SD=1.33$) en leeftijdsgroep 3 ($M=2.97$, $SD=1.51$) verschillen hier significant van elkaar, $[F(2,206)=3.22$, $p=.0042]$, waarbij de middelste leeftijdsgroep (27-40 jaar) positieve emoties gemiddeld het hoogst beoordeelde.

Cognitieve respons. Een one-way ANOVA werd uitgevoerd om verschillen in cognitieve responsen bij humoristische en niet-humoristische advertenties voor verschillende leeftijdsgroepen te achterhalen. Geen van de leeftijdsgroepen haalde een significant verschil voor de eerste cognitieve indicator: ernst en kwetsbaarheid; noch voor dreigende advertenties met humor (leeftijdsgroep 1: $M=5.21$, $SD=.91$, leeftijdsgroep 2: $M=5.37$, $SD=.83$, leeftijdsgroep 3: $M=5.28$, $SD=1.14$), noch voor dreigende advertenties zonder humor (leeftijdsgroep 1: $M=5.9$, $SD=.85$, leeftijdsgroep 2: $M=6.11$,

SD= .9, leeftijdsgroep 3: M= 6.21, SD= 1.09). Verder haalde de drie leeftijdsgroepen wederom geen significant verschil voor de tweede cognitieve indicator: zelf-efficiëntie en respons-efficiëntie; noch voor dreigende advertenties met humor (leeftijdsgroep 1: M= 3.66, SD= 1.24, leeftijdsgroep 2: M= 3.92, SD= 1.2, leeftijdsgroep 3: M= 4, SD= 1.53), noch voor dreigende advertenties zonder humor (leeftijdsgroep 1: M= 3.66, SD= 1.34, leeftijdsgroep 2: M= 3.93, SD= 1.33, leeftijdsgroep 3: M= 3.94, SD= 1.53). Men kan bijgevolg besluiten dat leeftijd geen invloed heeft op cognitieve responsen bij dreigende advertenties zonder en met humor.

Attitude t.o.v. de advertentie. Een one-way ANOVA werd uitgevoerd om verschillen in attitude ten opzichte van de advertentie bij humoristische en niet-humoristische advertenties voor verschillende leeftijdsgroepen te achterhalen. Hieruit kan men bemerken dat geen van de attitudewaarden significant verschillen tussen leeftijdsgroepen. Dit geldt voor zowel de humorconditie [$F(2, 206) = 2.56, p > .05$] als de non-humorconditie [$F(2, 211) = .89, p > .05$].

Attitude t.o.v. het gedrag. De schaal om attitude ten opzicht van het gedrag te toetsen, werd aan de respondenten gepresenteerd wanneer alle advertenties beoordeeld waren, opdat de algemene attitude over roken eveneens getoetst kan worden, nadat respondenten beïnvloed zijn door de boodschappen vervat in de campagnes. Om verschillen in attitude ten opzichte van het gedrag voor verschillende leeftijdsgroepen te achterhalen, werd een one-way ANOVA uitgevoerd. Hier kan men uit opmaken dat de aangegeven waarden op de 7-point Likert scale voor leeftijdsgroep 1 (M= 6.44, SD= 1.08), leeftijdsgroep 2 (M= 6.48, SD= .83) en leeftijdsgroep 3 (M= 6.78, SD= .59) nauwelijks verschillen. Dit verschil is bijgevolg niet significant, [$F(2, 164) = 1.83, p > .05$]. Hier kan men uit afleiden dat de attitude ten opzichte van het gedrag na het zien van alle advertenties, niet verschilt tussen leeftijdsgroepen. De vorming van een bepaalde attitude onder invloed van gezondheidscampagnes zou bijgevolg onafhankelijk zijn van leeftijd.

Onaangepast gedrag. Ten slotte werd onaangepast gedrag na het weergeven van de advertenties gemeten aan de hand van vier variabelen: ontwijking ("Ik wil niet aan de gevolgen van roken denken"), ijdele hoop ("Ik geloof dat roken geen invloed gaat hebben op mijn/rokers hun gezondheid of omgeving"), fatalisme ("Roken is verslavend, ik/rokers kan/kunnen er niets aan doen ook al zou ik willen") en hopeloosheid ("Preventie campagnes voeren tegen roken is nutteloos, mensen zullen blijven roken"). Op die manier kan er nagegaan worden of de advertenties een zekere invloed gehad hebben op de benaderingswijzen van respondenten ten opzichte van het ongewenste gedrag. Een one-way ANOVA werd voor elk van de afhankelijke variabelen uitgevoerd. Geen van de afhankelijke variabelen vertoonde een significant verschil tussen de verschillende leeftijdsgroepen.

6. Discussie

Het gebruik van humor om dreigende boodschappen over te brengen in gezondheidscampagnes is een strategie in opmars en wordt steeds vaker als een gebruikelijke praktijk beschouwd. Ondanks het erkende positieve effect van humor in algemene marketing en advertising is het gebruik van humor in combinatie met *threat persuasion* in gezondheidscampagnes relatief weinig onderzocht. Derhalve tracht deze studie hier verder inzicht in te verschaffen en aan het onderzoeksveld bij te dragen door het effect van humor in dreigende boodschappen te onderzoeken in relatie met individuele variabelen zoals leeftijd en betrokkenheid. Op die manier speelt deze studie in op dat tekort aan uitgebreid onderzoek en haakt het specifiek in op een hiaat in het onderzoeksveld, namelijk de mogelijke impact van individuele verschillen en sociodemografische karakteristieken van het publiek. Door enkel het element humor te variëren, kon deze studie nagaan hoe de aanwezigheid van humor reacties en verwerkingsmechanismen van verschillende doelgroepen beïnvloedt, om zo de effectiviteit van beide condities aan een vergelijkend onderzoek te onderwerpen. Door factoren in acht te nemen die nog niet eerder op deze wijze bestudeerd zijn, kan deze studie achterhalen voor wie humoristische en non-humoristische dreigende gezondheidscampagnes het meest effectief zijn, zodanig dat de effectiviteit van humor in dreigingscampagnes verder geoptimaliseerd kan worden. Dit onderzoek levert zodoende een interessante bijdrage aan de gezondheidscommunicatie.

Door participanten te onderwerpen aan een vragenlijst met zes dreigende advertentiën tegen roken, kon er aan de hand van standpuntpeilingen, emotionele reacties, cognitieve reacties, attitudes

ten opzichte van de advertentie, intenties tot gedragsverandering, attitudes ten opzichte van het gedrag en aanwijzingen voor onaangepast gedrag, nagegaan worden of humoristische en non-humoristische dreigende gezondheidscampagnes verschillende invloeden hadden op participanten met een verschillende betrokkenheid tot de kwestie en participanten met verschillende ouderdom. Aan de hand van vijf onderzoeksvragen en twee hypothesen trachtte men hier een beter beeld over te krijgen.

Dit onderzoek bevestigt eerst en vooral dat humoristische dreigende advertenties ook effectief als grappiger, amuser, entertainender en humoristischer aanschouwd worden dan niet-humoristische dreigende advertenties, door het geheel aan participanten. Dit is in lijn met voorgaand onderzoek (Yoon, 2015; Nabi, 2016; Mukherjee & Dubé, 2012; Yoon & Thinkham, 2013; Yoon & Mayer, 2014; Venkatesh & Senthilkumar, 2015) en is ook meteen één van de hoofdredenen voor sociale marketeers om humor te verwerken in dreigende gezondheidscampagnes. Zij gaan er namelijk vanuit dat deze positievere ervaring met de advertentie correleert met het aantal gewenste reacties. Of deze succesvolle humormanipulatie ook effectief in verband staat met positievere attitudes en gunstige intenties tot gedragsverandering, zal verder uiteengezet worden in deze discussie.

Ondanks een intensere ervaring van emoties verbonden aan humor en van de neutrale emotie 'verbazing' bij humoristische dreigende advertenties, worden ook negatieve emoties sterker ervaren in humorcondities. Deze bevinding, in verband met de constatering dat ook cognitieve responsen als noties van *ernst* en *kwetsbaarheid* dalen bij het zien van dreigende advertenties met humor in vergelijking met non-humorcondities, geeft aanleiding om de aanname van humor als een effectieve adaptieve strategie om om te gaan met negatieve situaties, te verwerpen. De positieve psychologische en fysiologische voordelen van humor die uitgebreid gedocumenteerd werden (Yoon, 2015; Nabi, 2016; Mukherjee & Dubé, 2012; Yoon & Thinkham, 2013; Martin, 2001), blijken geen of weinig invloed te hebben op humoristische dreigende advertenties tegen roken. Het feit dat noties van *ernst* en *kwetsbaarheid* dalen bij het zien van dreigende advertenties met humor vergeleken met non-humorcondities, kan bovendien wijzen op een erkend probleem van humoristische *appeals*, namelijk dat humor geassocieerd wordt met onernstige situaties (McGraw et al., 2012). Ten gevolge van deze gedaalde perceptie van ernst door het gebruik van humor kan de neiging van mensen om een probleem te corrigeren afnemen (McGraw et al., 2012). Dit wordt bevestigd door de resultaten op intentie tot gedragsverandering, die hoger liggen in non-humorcondities dan in humorcondities. Hoewel deze bevindingen ten gunste van dreigende advertenties zonder humor argumenteren, kan men desondanks positievere attitudes ten opzichte van de advertentie zelf waarnemen voor humoristische dreigende advertenties. Positieve effecten van humor (zie 2.4) kunnen bijgevolg verhoogde opwindings, veroorzaakt door stressvolle gebeurtenissen (zoals *threat appeals*), mogelijk minimaliseren (Yoon, 2015; Nabi, 2016; Mukherjee & Dubé, 2012; Yoon & Thinkham, 2013; Martin, 2001). Aan de hand van deze algemene vergelijking tussen humor- en non-humorcondities kan men een antwoord formuleren op de eerste vooropgestelde onderzoeksvraag: Verschillen attitudes en overtuigingskracht in humoristische en niet-humoristische condities? Dit antwoord is tweevoudig. Hoewel attitudes tegenover antirookadvertenties positiever worden in humorcondities, stijgt de intentie tot gedragsverandering in non-humorcondities. Men kan dus stellen dat humoristische dreigende advertenties leuker bevonden worden en positiever beoordeeld worden dankzij positieve psychologische en fysiologische voordelen van humor, maar dat pure *threat appeals* wel vaker leiden tot *adaptive coping appraisals* (Rogers, 1983), vermits humor de ernst van de rokersproblematiek doet afnemen, waardoor men minder gemotiveerd is om actie te ondernemen (Witte, 1992). Dientengevolge kan de eerste hypothese verworpen worden: "Humor beïnvloedt de overtuigingskracht van de boodschap. Specifiek: (i) wanneer humor afwezig is, zal angst sterker ervaren worden en zal dit leiden tot een lagere overtuigingskracht en (ii) wanneer humor aanwezig is, zullen defensieve reacties op angst teruggedrongen worden en zal het overtuigende effect van angst-advertenties groter zijn." Negatieve emoties zijn sterker aanwezig in humorcondities, waardoor defensieve reacties op angst niet teruggedrongen worden. Perceptie van ernst en kwetsbaarheid is zwakker in humorcondities,

waardoor de motivatie om het gedrag aan te pakken daalt. Het overtuigende effect van angstadvertenties is dus niet groter in humorcondities, maar in non-humorcondities.

Deze studie onderzocht verder ook het onderscheid sterk betrokken (i.e. rokers) en zwak betrokken (i.e. niet-rokers) respondenten toegepast op humor- en non-humorcondities. Volgens Yoon en Tinkham (2013) bestaat er namelijk geen twijfel over de rol van betrokkenheid bij het verwerken van dreigende informatie. De motivatie en het vermogen om dreigende informatie te verwerken hangt volgens hen vanzelfsprekend samen en is evenzeer afhankelijk van het niveau van betrokkenheid van het individu met de dreigingskwestie. Vermits er een fors gebrek is aan onderzoek naar dit effect, tracht deze studie hier toe bij te dragen in de context van gezondheidscampagnes tegen roken. Een duidelijke tendens over de gehele resultatenlijn voor betrokkenheid is, dat weinig betrokken individuen beter reageren op zowel humoristische als niet-humoristische dreigende advertenties dan sterk betrokken individuen. Weinig betrokken individuen beoordelen dreigende advertenties met humor positiever, ervaren in beide condities positievere emoties, ervaren in non-humorcondities meer verbazing, percipiëren zowel meer ernst en kwetsbaarheid voor het gedrag, als efficiëntie in beide condities en hebben een positievere attitude tegenover de advertenties in beide condities. Daarnaast geven sterk betrokken individuen aan dat de intentie tot gedragsverandering in beide condities erg laag is. Dit resultaat sluit aan bij de waarneming dat het merendeel van de rokers, alvorens de advertenties te beoordelen, aangaf ooit te willen stoppen met roken, maar nog niet meteen. Men kan dus stellen dat een voorgaande acceptatie of verwerping van de boodschap voor het zien van de advertentie invloed kan hebben bij het al dan niet accepteren van een boodschap (Wel & Knobbout, 1998). De aanname van Yoon en Tinkham (2013) op basis van hun bevindingen, namelijk dat niet-rokers met weinig betrokkenheid beter moeten reageren op de antirookcampagnes met humor en rokers beter moeten reageren op de dreigende advertenties zonder humor, kan aan de hand van deze resultaten niet bevestigd worden. Weinig betrokken personen bleken boodschappen zonder humor niet onaangenaam of cognitief zwaarder te ervaren dan sterk betrokken personen, integendeel. Bijgevolg kan hier niet bekrachtigd worden dat weinig betrokken individuen over minder motivatie en capaciteiten beschikken om informatie te verwerken, zoals aangenomen door Yoon en Tinkham (2013). Eén van de hoofdredenen waarom rokers trachtten om de interne angst te controleren eerder dan het gevaar, en dus overgaan op angstcontrole, is omdat de waargenomen efficiëntie gemeten in deze survey zeer laag is (Yoon, 2015). Dit in tegenstelling tot de waargenomen efficiëntie bij niet-rokers. Bijgevolg gaan rokers verdedigend en contraproductief reageren met een *maladaptive* respons. Aan de hand van deze resultaten kunnen we een antwoord vormen op de tweede onderzoeksvraag: Welk effect heeft betrokkenheid op het percipiëren van dreigende antirookadvertenties in humoristische en niet-humoristische condities? Weinig betrokken individuen reageren doorgaans positiever op dreigende antirookadvertenties in beide condities. Zowel op emotioneel vlak, cognitief vlak (waargenomen dreiging en doeltreffendheid), op vlak van attitudevorming en op vlak van overtuigingskracht. De aanname van Venkatesh & Senthilkumar (2015) dat humoristische reclame het meest effectief is in het beïnvloeden van de publieksopinie is, indien de betrokkenheid relatief laag is, eerder dan hoog, kan dus deels bevestigd worden, hoewel laag betrokken personen ook beter reageren op niet-humoristische advertenties. In de derde onderzoeksvraag werd er bevraagd of er zich een verandering in standpunten tegenover het gedrag voordoet voor rokers en niet-rokers voor en na het zien van de advertenties. In een pre- en posttest vergelijking hielden weinig betrokken individuen een significant negatiever standpunt aan tegenover het gedrag dan de sterk betrokken tegenpartij. Zo reageerden weinig betrokken individuen steeds wenselijker op bevestigingen naar attitudes tegenover het gedrag en naar onaangepast gedrag.

Ten slotte onderzocht deze studie een tweede individuele variabele, namelijk leeftijd, toegepast op humor- en non-humorcondities. Zo bestaat er nog steeds onenigheid over de effectiviteit van *threat appeals* op jongere mensen (White, Tan, Wakefield, et al., 2003). Enerzijds nemen onderzoekers aan dat hun gevoel voor vatbaarheid zeer laag is en de waarschijnlijkheid dat ze het aanbevolen gedrag aannemen bijgevolg klein is (Boster & Mongeau, 1984; de Meyrick, 2001; Pechmann et al., 2003, 2001), anderzijds menen tegenstanders dat de variabele leeftijd, een individueel onderscheid, doorgaans geen effect heeft op het aanvaarden van *fear appeal* aanbevelingen (Witte & Allen, 2000; Lewis et al., 2007; Henley & Donovan, 2003). Derhalve

formuleerde deze studie volgende onderzoeksvraag: Welk effect heeft leeftijd op het percipiëren van dreigende antirookadvertenties in humoristische en niet-humoristische condities? Allereerst heeft leeftijd effect op humorperceptie. Deze interactie bleek ook significant. Zo percipieerden jongere mensen humor in beide condities het laagst. In de niet-humorcondities liep humorperceptie evenredig omhoog met ouderdom. In humorcondities beoordeelden 27 tot 40 jarigen humor significant hoger dan de twee andere leeftijdsgroepen, die humor gelijkaardig waargenomen hebben. Deze positieve ervaring uitte zich ook in emotie-responsen in humorcondities. 27 tot 40 jarigen ervoeren ook hier meer positieve emoties dan de twee andere leeftijdsgroepen. Gevolgd door 41 tot 60 jarigen en 16 tot 26 jarigen. Dit waren de enige waargenomen effecten voor leeftijd op percepties van dreigende antirookadvertenties in humoristische en niet-humoristische condities. Bijgevolg kan men besluiten dat leeftijd een invloed uitoefent op de perceptie van humor. Belangrijk om in acht te nemen is wel, dat er geen aanwijzingen zijn dat humor rechtstreeks overtuigende effecten heeft. In dat opzicht zou humor misschien geen directe invloed hebben op de overtuigingskracht van een boodschap, maar zouden de positieve, aangename gevoelens die gepaard gaan met humor wel van belang kunnen zijn in de attitudevorming en gedragsverandering van een doelgroep (Yoon, 2015). In dit geval blijkt dit niet het geval te zijn en beperken die invloeden zich enkel tot de perceptie van humor. In de pretest die peilde naar standpunten tegenover het ongewenste gedrag, doet zich wel nog een interessante bevinding voor. Daaruit blijkt dat jongere mensen een minder negatief standpunt aannemen tegenover het ongewenste gedrag dan de twee oudere leeftijdsgroepen. De attitude en gedragspeilingen in de posttest geven echter geen verschillen aan. Deze resultaten leveren een antwoord op de laatste onderzoeksvraag, namelijk of er een verandering in standpunt tegenover het gedrag waargenomen wordt voor verschillende leeftijdsgroepen voor en na het zien van de advertenties. Tot slot spreken ook deze resultaten de tweede hypothese tegen: “De variabelen leeftijd en betrokkenheid hebben een invloed op de ervaren efficiëntie van de antirookcampagnes. Specifiek: Betrokken deelnemers zullen positiever reageren op niet-humoristische advertenties en weinig betrokken deelnemers zullen positiever reageren op humoristische advertenties. Leeftijd zal een rol spelen bij de inschatting en ervaring van efficiëntie bij zowel humoristische als niet-humoristische advertenties.” Volgens deze studie worden de advertenties in beide condities beter ingeschat door niet-betrokken deelnemers. Een te lage efficiëntiedoeltreffendheid zou kunnen liggen aan de *maladaptive* responsen van betrokken individuen. Verder bleek leeftijd geen invloed te hebben op de ervaren efficiëntie van de antirookcampagnes, noch bij humoristische, noch bij niet-humoristische advertenties.

7. Beperkingen en aanbevelingen

Deze masterproef bevat enkele tekortkomingen waar toekomstig onderzoek zeker rekening mee moet houden. Ten eerste, zijn er bepaalde kenmerken van individuen die mogelijks de cognitieve en emotionele verwerking van anti-tabakboodschappen kunnen beïnvloeden, en die hierniet bestudeerd zijn, zoals bijvoorbeeld geslacht, opleiding,.... Ten tweede, hield deze studie geen verkenning in van hoe verschillende variaties in het tabaksgebruik van individuen een invloed zou kunnen hebben op het verwerken van anti-tabakboodschappen. Zo is het mogelijk dat verslaafde individuen sterkere defensieve responsen hebben op zulke boodschappen, die op hun beurt cognitieve en emotionele verwerking kunnen beïnvloeden. Ten derde, kunnen zelf-rapportage data niet rechtstreeks alle motiverende activatie registreren, zoals die effectief ervaren wordt tijdens de blootstelling aan de boodschap. Zelf-beoordelingssystemen zoals gebruikt in deze studie, zijn steeds gebonden aan een gezichtswaarde (face validity). Dit houdt in dat men de indruk heeft dat een meting valide is, maar dat deze veleer vertrouwt op het vermogen van mensen om intuïtief te antwoorden, waardoor deze gekleurd en eenzijdig kan zijn. Deze vorm van dataverzameling blijft echter wel de meest eenvoudige, snelste, goedkoopste en gedetailleerde manier om informatie te bekomen, zolang er geen

uitgebreidere en meer betrouwbare indicatoren van motiverende activatie ontwikkeld worden. Ten vierde, zou de survey verder uitgebreid kunnen worden om de mate van betrokkenheid gedetailleerder te kunnen onderzoeken. Op die manier worden eventuele bijkomende moderators in individuele verschillen aan het licht gebracht. Zo zou men de mate van zelf-vrijstellingsgeloof (disengagement beliefs) bij rokers specifiek kunnen bevragen, zou men het aantal sigaretten gerookt op een dag kunnen nagaan en zou men de gereedheid om te stoppen met roken kunnen toetsen. Uiteindelijk zou men op die manier een volledig onderzoek kunnen wijden aan verschillen tussen maten van betrokkenheid bij rokers, maar zou men deze onderzoeken zeker ook kunnen uitbreiden naar andere gezondheidskwesties. Op die manier wordt de overduidelijke invloed van betrokkenheid verder bestudeerd in verschillende contexten en kan de kennis over deze individuele betrokkenheid met betrekking tot *threat appeals* verder doorgetrokken worden. Ten vijfde, zou de manier om effectiviteit te meten volgens Hastings et al. (2004) mogelijks beperkt zijn. Zo zou de waargenomen effectiviteit niet meteen garant staan voor een correlatie met het eigenlijke gedrag. Ten zesde, fluctueerde het aantal participanten voor statistische analyses wegens een technische fout gedurende de dataverzameling. Deze schommeling beperkte zich echter tot een maximum van vijf participanten per analyse, waardoor er vanuit gegaan wordt dat, gezien de grootte van het corpus, dit minieme verschil nauwelijks invloed gehad heeft op resultaten. Ten zevende, bestudeerde dit onderzoek overwegend korte termijneffecten van de advertenties op participanten. Toekomstig onderzoek zou kunnen nagaan of advertenties tegen roken al dan niet een effect op lange termijn hebben voor individuen met een sterke betrokkenheid (i.e. rokers). Ten slotte, is een laatste mogelijke beperking dat de advertenties gebruikt in de survey niet volledig vergelijkbaar met elkaar waren. Hoewel deze studie zich beperkt heeft tot fysieke dreigingen naar rokers toe, waardoor een mogelijke impact van fysieke versus sociale dreiging reeds uitgeschakeld was, kunnen de advertenties nog verschillen op andere vlakken buiten de aanwezigheid van humor of niet en de constante aanwezigheid van een fysieke dreiging. Zo stond er een andere afbeelding op elke advertentie met een andere boodschapen dergelijke, waardoor elke advertentie een andere ervaring teweeg kon brengen. Desalniettemin opteerde deze studie voor deze aanpak, opdat er echte advertenties uit de praktijk benut werden en reacties zo dicht mogelijk bij de realiteit zouden liggen. Toekomstig onderzoek zou overigens een gelijkaardig onderzoek kunnen uitvoeren, waarbij enkel geopteerd wordt om sociale dreigingen op te nemen in de vragenlijst. Op die manier kan de invloed van fysieke versus sociale dreiging bij rokers ook verder geëxploreerd worden.

8. Conclusie

Het gebruik van tabak is nog steeds de voornaamste oorzaak van een vermijdbare vroegtijdige dood ter wereld. Ook in de Europese Unie is roken nog steeds de meest voorkomende doodsoorzaak die verhinderd kan worden. Talrijke pogingen om het tabaksgebruik terug te dringen blijven echter teleurstellend. Bijgevolg trachtte deze studie bij te dragen aan de kennis binnen gezondheidscommunicatie, door deze problematiek voorop te stellen en ze te verbinden met aspecten die nog niet eerder op deze wijze onderzocht zijn. Door de combinatie en interactie van het gebruik van humor in *threat appeals* enerzijds, en het onderscheid tussen individuele kenmerken van personen anderzijds, trachtte deze studie verder in te gaan op prangende vragen, gesteld in voorgaand onderzoek (Yoon, 2015; Charry & Demoulin, 2012; Witte & Allen, 2000). Zo blijken niet-humoristische dreigende advertenties in het algemeen beter te werken, aangezien deze *threat appeals* vaker leidden tot aangepast gedrag. Het gebruik van humor deed de perceptie van ernst van de dreiging en de vatbaarheid voor de dreiging dalen, te wijten aan het onernstige karakter van humor. De hierdoor onstane *issue derogation* en gedaalde motivatie, maakt deze communicatiestrategie voor publieke anti-rook-voorlichtingscampagnes minder geschikt. Daarnaast blijken sterk betrokken individuen steeds negatiever te reageren op zowel dreigende advertenties met humor, als zonder humor. Deze

bevinding kan in verband gebracht worden met de lage waargenomen efficiëntie van antirookadvertenties door sterk betrokken personen. Er is dus een duidelijk effect van betrokkenheid, waarbij sterk betrokken publiek sneller tracht om interne angst te controleren eerder dan het gevaar en dus overgaat op angstcontrole. Welke advertentiefactoren wel zouden helpen om deze angstcontrole bij antirookadvertenties naar beneden te helpen voor sterk betrokken publiek, zou in toekomstig onderzoek bestudeerd kunnen worden. Ten slotte bleek leeftijd geen invloed te hebben op de efficiëntie van de antirookcampagnes, noch bij humoristische, noch bij niet-humoristische advertenties. Leeftijd oefent echter wel invloed uit op de perceptie van humor, zo blijkt humor het meeste impact te hebben op mensen van middelbare leeftijd. Aan de hand van deze bevindingen kan men concluderen dat marketing- en communicatiespecialisten met grote voorzichtigheid dienen om te springen met het gebruik van *threat appeals* als communicatiestrategie, wanneer het doelpubliek sterk betrokken individuen omvat. Verder is het gebruik van humor het meest effectief bij een doelpubliek van middelbare leeftijd, hoewel deze verhoogde ervaring van humor voor een bepaalde leeftijdsgroep geen invloed heeft op de effectiviteit van de advertentie. Resultaten uit deze studie dragen enerzijds bij aan de kennis over het gebruik van humor in dreigende gezondheidscommunicatie en anderzijds aan een diepgaander inzicht over individuele verschillen en hun impact op het overtuigende mechanisme van *threat appeals*.

9. Bronnenlijst

Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*, 169-195.

Becheur, I., Valette-Florence, P. (2014). L'usage des emotions negatives en communication de sante publique : Etude des effets de la peur, la culpabilite et la honte. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(4), 96-119.

Berg, C. J., Thrasher, J. F., Westmaas, J. L., Buchanan, T., Pinski, E. A., & Ahluwalia, J. S. (2011). College student reactions to health warning labels: Sociodemographic and psychosocial factors related to perceived effectiveness of different approaches. *Preventive Medicine*, 53(6), 427-430.

Biener, L. (2002). Anti-tobacco advertisements by Massachusetts and Philip Morris: what teenagers think. *Tobacco Control*. 11(Suppl II), ii43-ii46.

Boer, H., & Seydel, E. R. (1996). Protection Motivation Theory. In M. Conner, & P. Norman (Eds.), *Predicting Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models*. Eds. Mark Conner, Paul Norman (pp. 95-120). Buckingham: Open University Press.

Boster, F. J., Mongeau, P. (1984). Fear-arousing persuasive messages. *Annals of the International communication Association*. 8(1), 330-375.

Brouwers, M. C. & Sorrentino, R. M. (1993). Uncertainty orientation and protection motivation theory: The role of individual differences in health compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 102-112.

Cameron, L., Williams, B. (2015). Which Images and Features in Graphic Cigarette Warnings Predict Their Perceived Effectiveness? Findings from an Online Survey of Residents in the UK. *Annals of Behavioral Medicine*, 49(5), 639-649.

Cauberghe, V., De Pelsmacker, P., Janssens W., et al. (2009). Fear, threat and efficacy in threat appeals: Message involvement as a key mediator to message acceptance. *Accident Analysis and Prevention*, 41, 276-285.

Charry, K.M., Demoulin, N. (2012). Behavioural evidence for the effectiveness of threat appeals in the promotion of healthy food to children. *International Journal of Advertising*, 31(4), 773-794.

Charry, K., Pecheux, C. (2011). Children and Promoting a Healthy Diet: A Study on the Effectiveness of Using Threats in Advertising. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 26(2), 3-28.

Cohen, E., Shumate, M., Gold, A. (2007). Anti-smoking Media Campaign Messages : Theory and practice. *Health Communication*, 22(2), 91-102.

Commissie milieubeheer, volksgezondheid en consumentenbeleid. Rapporteur: Jules Maarten. (2002). Over de preventie van roken en initiatieven ter verbetering van de bestrijding van het tabaksgebruik.

de Meyrick, J. (2001). Forget the “blood and gore”: An alternative message strategy to help adolescents avoid cigarette smoking. *Health Education, 101*(3), 99–107.

Dickinson, S., Holmes, M. (2008). Understanding the emotional and coping responses of adolescent individuals exposed to threat appeals. *International Journal of Advertising, 27*(2), 251-278.

Dijkstra, A. (2009). Disengagement beliefs in smokers: Do they influence the effects of a tailored persuasive message advocating smoking cessation? *Psychology & Health, 24*, 791–804.

Dijkstra, A., Bos, C. (2015). The Effects of Repeated Exposure to Graphic Fear Appeals on Cigarette Packages: A Field Experiment. *Psychology of Addictive Behaviors, 29*(1), 82-90.

Dijkstra, A., De Vries, H., Kok, G., & Roijackers, J. (1999). Self-evaluation and motivation to change: Social cognitive constructs in smoking cessation. *Psychology & Health, 14*, 747–759.

Dillard, J. P., and E. Peck. (2000). Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements. *Communication Research, 27*(4), 461–95.

Eagly A.H. & Chaiken S. (1993). The psychology of attitudes. *Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich*, 794.

Erceg-Hurn, D. M., & Steed, L. G. (2011). Does exposure to cigarette health warnings elicit psychological reactance in smokers? *Journal of Applied Social Psychology, 41*, 219–237.

Frijda, N. H. (1989). Les theories des emotions: un bilan. In: Rime B et Scherer K (ed.) *Textes de Base en Psychologie: Les Emotions*, 21–72.

Gallopel-Morvan, K., Gabriel, P., Le Gall-Ely, M., et al. (2009). The use of visual warning in social marketing: The case of tobacco. *Journal of Business Research, 64*, 7-11.

Glock, S., Unz, D., Kovacs, C. (2012). Beyond fear appeals: Contradicting positive smoking outcome expectancies to influence smokers' implicit attitudes, perception, and behavior. *Addictive Behaviors, 37*(4), 548-551.

Hastings, G., Stead, M., Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing, 21*(11), 961-986.

Henley, N., Donovan, R. (2003). Young people’s response to death threat appeals: do they really feel immortal? *Health Education Research: Theory and Research, 18*, 1–14.

Hovland, C., Janis, I., & Kelly, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University.

- Kang, J., Lin, C. A. (2015). Effects of Message Framing and Visual-Fear Appeals on Smoker Responses to Antismoking Ads. *Journal of Health Communication*, 1-9.
- LaTour, M. S., Zahra S. A. (1989). Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used? *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 61-70.
- Lee, H-S. ; Park, J. S. (2012). Cultural orientation and the persuasive effects of fear appeals: The case of anti-smoking public service announcements. *Journal of Medical Marketing. Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 12(2), 73-80.
- Lee, S. T., & Cheng, I.-H. (2010). Assessing the TARES as an ethical model for antismoking ads. *Journal of Health Communication*, 15, 55–75.
- Leshner, G., Bolls, P., Wise, K. (2011). Motivated Processing of Fear Appeal and Disgust Images in Televised Anti-Tobacco Ads. *Journal of Media Psychology*, 23(2), 77-89.
- Leshner, G., Vultee, F., Bolls, P. D., et al. (2010). When a Fear Appeal Isn't Just a Fear Appeal: The Effects of Graphic Anti-tobacco Messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 485-507.
- Leshner, G., Bolls, P., & Thomas, E. (2009). Scare' em or disgust' em: The effects of graphic health promotion messages. *Health Communication*, 24, 447–458.
- Leventhal, H. (1970). *Findings and theory in the study of fear Communications*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.
- Leventhal, H. (1971). Fear appeals and persuasion: The differentiation of a motivational construct. *American Journal of Public Health*, 61(6), pp. 1208-1224.
- Lewis, I., Watson, B., Tay, R. (2007). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: The role of the third-person effect, gender, and age. *Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour*, 10(1), 48-60.
- Martin, R. A. (2001). Humor, laughter, and physical health: Methodological issues and research findings. *Psychological Bulletin*, 127, 504–519.
- Mccauley, K. D., Mullens, A. B., Romanek, K. M., et al. (2007). The motivational effects of thinking and worrying about the effects of smoking cigarettes. *Cognition & Emotion*, 21(8), 1780-1798.
- Mcgraw, P., Fernbach, P., Schiro, J. (2012). All Kidding Aside: Humor Lowers Propensity to Remedy a Problem. *Advances in Consumer Research*, 40, 1120.
- Mukherjee, A., Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.

Nabi, R. L. (2016). Laughing in the Face of Fear (of Disease Detection): Using Humor to Promote Cancer Self-Examination Behavior. *Health Communication*, 31(7), 873-883.

Nabi, R. L., Moey-Guse, E., Byrne, S. (2007). All Joking Aside: A Serious Investigation into the Persuasive Effect of funny Social Issue Messages. *Communication Monographs*, 74(1), 29-54.

New PSA uses Humor to Reinforce Important Safety Message. (2006). US Fed News Service, Including US State News.

Norman, P., Boer, H., & Seydel, E. R. (2005). Protection motivation theory. In M. Conner, & P. Norman (Eds.), *Predicting Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models* (pp. 81-126). Maidenhead: Open University Press.

Passyn, K., Sujana, M. (2006). Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior. *Journal of Consumer Research*, 32, 583-589.

Peters, G-J. Y., Ruiter, R. A.C., Kok, G. (2013). Threatening communication: a critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. *Health Psychology Review*, 1-24.

Pechmann, C. (2001). Changing adolescent smoking prevalence: Impact of advertising interventions. *The National Cancer Institute, Smoking and Tobacco Control Monograph*, 14 [On-line].

Pechmann, C., Ratneshwar, S. (1994). The Effects of Antismoking and Cigarette Advertising on Young Adolescents' Perceptions of Peers Who Smoke. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 236-251.

Pechmann, C., Zhao, G., Goldberg, M., et al. (2003). What to convey in antismoking advertisements for adolescents: The use of protection motivation theory to identify effective message themes. *Journal of Marketing*, 67(2), 1-18.

Prentice-Dunn, S., & Rogers, R.W. (1986). Protection motivation theory and preventive health: Beyond the health belief model. *Health Education Research*, 1(3), 153-161.

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91(1), pp. 93-114.

Rogers, R. W. (1983). *Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation.*; In J. Cacioppo & R. Petty (Eds), *Social Psychology*. New York: Guilford.

Rogers, R. W., Deckner, C. W. (1975). Effects of fear appeals and physiological arousal upon emotion, attitudes, and cigarette smoking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 222-230.

Schoenbachler, D., Whittler, T. (1996). Adolescent Processing of Social and Physical Threat Communications. *Journal of Advertising*, 25(4), 37-54.

Shoham, V., Trost, S. E., Rohrbaugh, M. J. (2004). From state to trait and back again: Reactance theory goes clinical. In R. A. Wright, J. Greenberg, & S. S. Brehm (Eds.), *Motivational analyses of social*

behavior: Building on Jack Brehm's contributions to psychology, 167–185. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Stanley, T.L. (2015). The PSA grows up: modern public service announcements use shock and humor more than guilt. They're also a creative's career booster. *ADWEEK*, 56(21), 23(2).

Tavakol, M., Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education; Nottingham*, 2, : 53-55.

Van Wel, F., Knobbout, J. (1998). Adolescents and Fear Appeals. *International Journal of Adolescence and Youth*, 7(2), 121-135.

Venkatesh, S., Senthilkumar, N. (2015). Impact of Humor Advertising in Radio and Print Advertising – A Review. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)*, 4(2), 276-280.

White, V., Tan, N., Wakefield, M., et al. (2003). Do adult focused anti-smoking campaigns have an impact on adolescents? The case of the Australian National Tobacco Campaign. *Tobacco Control*, 12, ii23.

Wolburg, J. M. (2006). College students' response to antismoking messages: Denial, defiance, and other boomerang effects. *Journal of Consumer Affairs*, 40, 294–323.

World Health Organization (2009). WHO report on the global tobacco epidemic. Geraadpleegd op: www.who.int/tobacco/mpower/2009/en

Witte, K., Allen M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Educ Behav*, 27(5):591-615.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59, 329–349.

Witte, K., Cameron, K.A., McKeon, J.K., et al. (1996). Predicting risk behaviors: development and validation of a diagnostic scale. *J. Health Commun*, 1, 317-341.

Yoon, H. (2015). Humor Effects in Shame-Inducing Health Issue Advertising: The Moderating Effects of Fear of Negative Evaluation. *Journal of Advertising*, 44(2), 126-139.

Yoon, H. (2015). Emotional and Cognitive Responses to Nonhumorous and Humorous Threat Persuasion Public Service Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 52-69.

Yoon, H., Mayer, J. M. (2014). Do humour and threat work well together? The moderating effect of need for cognition in humorous threat persuasion advertisements. *International Journal of Advertising*, 33(4), 725-740.

Yoon, H., Tinkham, S. (2010). Does Humor go well with Threat? The Effects of Humor and Issue Involvement in Public Service Announcements. *American Academy of Advertising*, 25.

Yoon, H., Tinkham, S. (2011). Humorous Reappraisal of Threat in Advertising: Humor, Threat Intensity, and Past Experience Effects. *American Academy of Advertising*, 120.

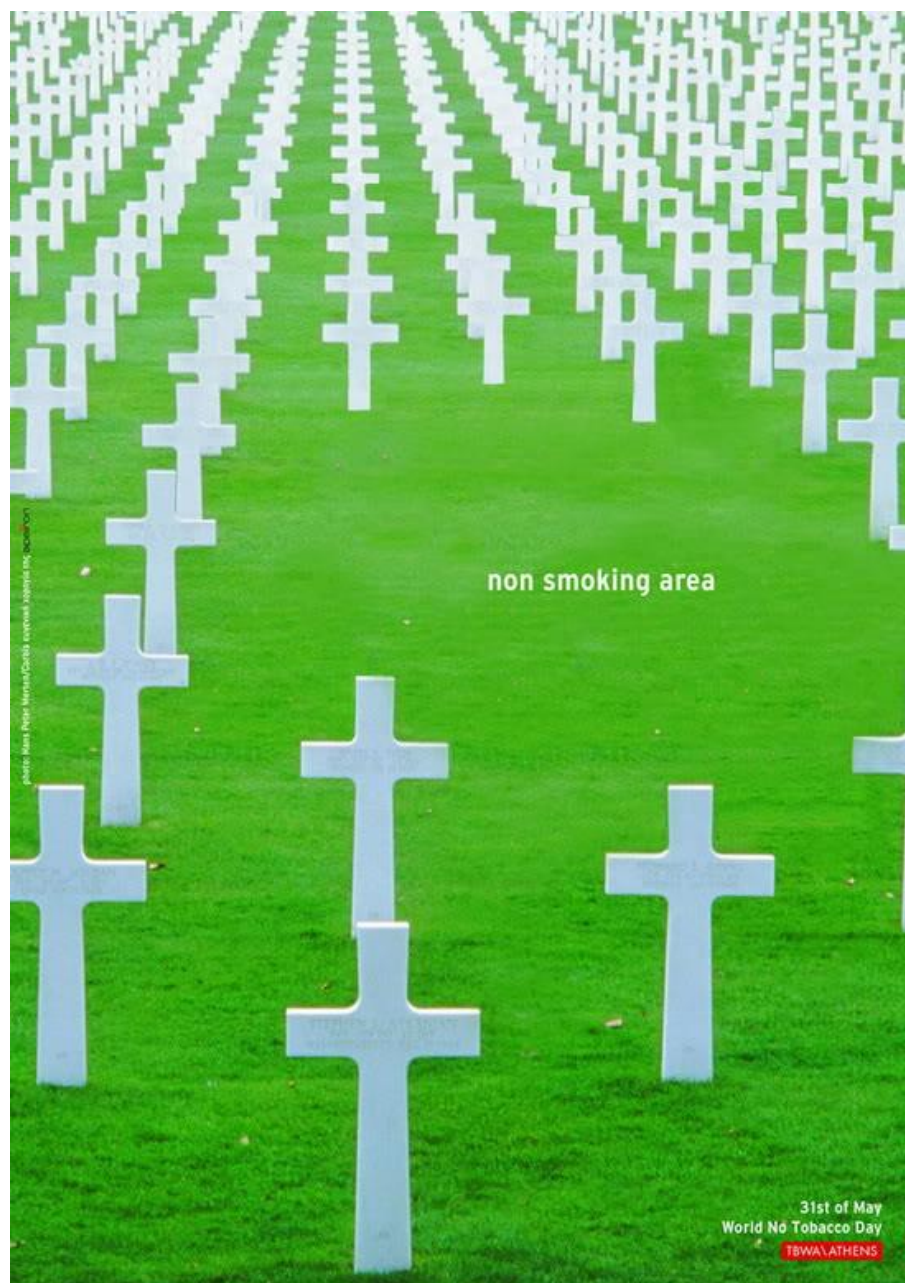
Yoon, H., Tinkham, S. (2013). Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement. *Journal of Advertising*, 42(1), 30-41.

10. Bijlagen

10.1 Advertenties per conditie

Humor







Non-humor

