

## Inleiding

---

Voor marketeers en reclamebureaus vormt het een steeds grotere uitdaging zich in de overvloed aan reclameboodschappen te onderscheiden van de concurrentie. Onderzoek wees al heel vroeg uit dat **emoties** binnen de reclamewereld enorm kunnen bijdragen tot de attitude ten opzichte van de advertentie ( $A_{ad}$ ), de attitude ten opzichte van het merk ( $A_b$ ) en uiteindelijk ook tot de aankoopintentie (Batra en Ray, 1986; Edell en Burke, 1987). Vandaar dat een efficiënt gebruik van deze emoties binnen de reclamewereld alle aandacht verdient.

De keuze om het onderzoek te richten op **print advertenties** lag eveneens voor de hand. Wereldwijd nemen print advertenties in tijdschriften en kranten gezamenlijk 48% van de totale reclame-uitgaven voor hun rekening. Hiermee steken ze de tv-uitgaven (goed voor 37%) met glans voorbij (De Pelsmacker, Geuens en Van den Bergh, 2005). Print advertenties blijken bijgevolg, samen met tv, hét reclamemedium bij uitstek en mogen dus in geen geval over het hoofd gezien worden.

In het kader van dit onderzoek, werd de aandacht op zowel goederenadvertenties als dienstenadvertenties gericht maar gezien de omvang van het onderzoek werd de analyse van de resultaten per categorie opgesplitst over twee studenten. Deze thesis neemt bijgevolg enkel de resultaten op zich met betrekking tot de **diensten**.

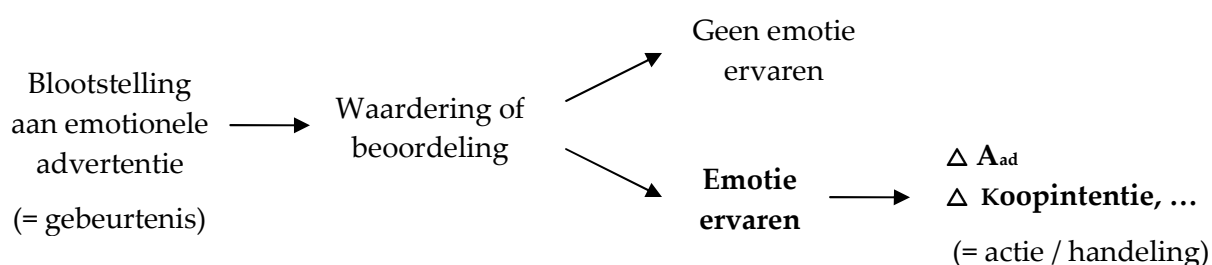
De opzet van deze verhandeling bestaat er in na te gaan hoe emoties voor **dienstenadvertenties** nuttig en efficiënt kunnen worden aangewend door wat dieper te graven in de verschillende **dimensies van emoties** en *alle* dimensies in beschouwing te nemen die mogelijks kunnen bijdragen tot de effectiviteit van print advertenties. Concreet betekent dit dat nagegaan werd welke invloed de verschillende dimensies van emoties hebben op de attitudevorming ten opzichte van de advertentie ( $A_{ad}$ ) en de koopintentie.

Welke is nu de **vernieuwende bijdrage** van dit onderzoek? Wanneer sommige dimensies van emoties in de literatuur wat al te vaak werden genegeerd of overgeslagen, dan is het hier wel de bedoeling deze van dichterbij te bekijken en zelfs dimensies met kleine inhoudelijke nuanceverschillen eveneens in het onderzoek naar effectiviteit van print advertenties op te nemen, zonder ze bijvoorbeeld onder één en dezelfde noemer te plaatsen. Het onderzoek zou uiteindelijk heel wat dimensies bevatten die verder reiken dan de meest voorkomende dimensies, zoals de positief-negatief dimensie of de activatiedimensie. Uit de literatuur bleek dat zelden alle dimensies van emoties in beschouwing werden genomen, laat staan in een marketingcontext, waarin nog nooit alle dimensies werden onderzocht op hun bijdrage tot de  $A_{ad}$  en koopintentie. En laat dit nu net het vernieuwende aspect zijn binnen het onderzoeksveld van dit werkstuk.

# I Overzicht van de literatuurstudie

## 1.1 Emotie gedefinieerd

Bagozzi et al. (1999) kwamen tot de volgende vijfdelige definitie van emotie: Emotie is (a) "een mentale staat van gereedheid die voortkomt uit een cognitieve waardebeoordeling van een gebeurtenis of gedachte; (b) heeft een fenomenologische toon; (c) gaat gepaard met fysiologische processen (vb. de activatie van het autonome zenuwstelsel); (d) wordt vaak fysisch uitgedrukt (vb. gelaatsuitdrukking, houding, gebaren,...); en (e) resulteert in specifieke acties om de emotie te bevestigen of te verwerken." Dit betekent dat zich vooreerst een gedachte of gebeurtenis voordoet in de omgeving van een persoon (vb. iemand sterft). Hij/zij zal deze gebeurtenis waarderen of evolueren, waarna of waarbij deze persoon een actie of handeling zal stellen om deze verandering van situatie te verwerken (vb. huilen of zich afschermen van de wereld). Toegepast op de blootstelling aan een emotionele (diensten)advertentie ziet dit proces er als volgt uit:



In een eerste fase wordt de consument blootgesteld aan een advertentie die *emotionele appeals* bevat, waarna hij de advertentie in een tweede fase waardeert of beoordeelt. Naargelang de uitkomst van de beoordeling zal de consument (al dan niet) een emotie ervaren. Het al dan niet ervaren van een emotie is heel subjectief gezien niet iedereen een emotie ervaart na het zien van een advertentie. De *emotionele appeals* (humor, erotiek,...) proberen het ervaren van een emotie evenwel in de hand te werken. Indien de consument dan een emotie ervaart, zal deze laatste bepalend zijn voor de actie dewelke de consument ten opzichte van de advertentie of de geadverteerde dienst zal ondernemen. Deze actie kan heel uiteenlopend zijn van persoon tot persoon (zelfs onbewust), naargelang de positie van de persoon ten opzichte van de dienst, als consument of misschien toekomstige gebruiker. Uit deze emotie resulteert uiteindelijk mogelijks een (gewijzigde)  $A_{ad}$  of een koopintentie.

## 1.2 Emoties ontleed

Drie verschillende groepen van theoretici ontwikkelden elk hun eigen theorie over hoe emoties precies in elkaar zitten.

Een eerste groep verdedigt het bestaan van de **discrete dimensies of basisemoties**. Deze stelt dat niet-discrete emoties een samenstelling zijn van de discrete emoties. Deze discrete emoties kunnen dus vergeleken worden met de primaire kleuren van het kleurenpalet. Indien ze met elkaar worden gecombineerd, bekomt men de secundaire kleuren, of de niet-discrete emoties. Zo zou *woede* een combinatie kunnen zijn van de basisemoties boosheid en angst; en *teleurstelling* zou een mengeling zijn van verbazing, verdriet en afkeer (Guerrero et al., 1998). De meest courante lijst van basis-emoties bevatten volgende zeven emoties: blijdschap, angst, boosheid, verdriet, afkeer, schaamte en schuld (Scherer en Wallbott, 1994), hoewel heel wat discussie bestaat over de lengte van deze lijst.

Een tweede groep verdedigt de **subjectieve dimensies** van emoties. De twee meest populaire dimensies zijn hierbij de *positief-negatief dimensie* en de *activatiedimensie*. ‘Geluk’ verschilt van ‘enthousiasme’ door een lagere mate van activatie, ‘angst’ en ‘opwinding’ verschillen dan weer door een positieve of negatieve toon. Indien beide dimensies loodrecht op elkaar worden geplaatst, bekomt men het circumplex van Russell (1980) waarlangs verschillende emoties kunnen worden gepositioneerd. Ook de *emotionele intensiteit* wordt in de literatuur vaak vermeld als een subjectieve dimensie van emotie.

Een derde groep van theoretici vormen de aanhangers van de theorie van de **cognitieve waardering** (Eng. *cognitive appraisal*) (Roseman, 1984; Scherer, 1984, 1982; Smith en Ellsworth, 1985). Zij argumenteren dat emoties zich van elkaar onderscheiden naargelang de manier waarop een persoon zijn of haar omgeving beoordeelt of waardeert op basis van een aantal **cognitieve dimensies**. Aan de hand van deze cognitieve dimensies en afhankelijk van de beoordeling, zullen mensen verschillende emoties ervaren als reactie op een bepaalde gebeurtenis die zich voordoet binnen de omgeving van een persoon, bijvoorbeeld het bekijken van een advertentie. Enkele cognitieve dimensies zijn o.a. *ego-andere dimensie*, *verantwoordelijkheid*, *zekerheid* en *aandacht*.

### 1.3 Dimensies van emoties

Een dimensie kan men zich dus het best voorstellen als een denkbeeldig lijnstuk met twee tegengestelde polen (vb. positief – negatief). Elke emotie kan volgens deze dimensie worden gewaardeerd (vb. ‘geluk’ situeert zich aan de positieve zijde van de dimensie). In de literatuur werden uiteindelijk 15 dimensies gevonden die in aanmerking zouden komen voor het onderzoek. Hieronder volgt een kort overzicht met de beschrijving of voorbeelden:

<b>Positief – negatief:</b> Vreugde, liefde en extase tegenover verdriet, angst en woede. Deze dimensie wordt ook wel beschreven als de dimensie van aangenaamheid
<b>Activatie:</b> Iemand kan zich zich gespannen, ontspannen, opgewonden of gestimuleerd voelen bij het ervaren van de emotie, ten opzichte van een fysiologisch, neutraal punt.
<b>Verwachte inspanning(*):</b> Cannon (1929) lanceerde het concept ‘vecht of vlucht’ waarbij een individu bij het ervaren van een emotie de verwachte inspanning moet anticiperen die hij zal moeten leveren om iets te doen, of net niet te doen. In andere situaties kan hij zich ontspannen, kan hij genieten, zich rustig terugtrekken of zich passief gedragen.
<b>Situationele vs. menselijk controle:</b> Verdriet voor de dood van een familielid dat overlijdt aan leukemie (situationele controle, niemand kan er iets aan doen) versus schaamte bij iemand die een dwaas figuur slaat voor een volle zaal (menselijke controle, nl. zichzelf).
<b>Dominantie:</b> Een persoon evalueert in hoeverre hij een situatie emotioneel kan domineren, of aankan. (Mehrabian, 1996).
<b>Aandacht:</b> Uit Scherer (1982) blijkt dat de eerste waardering die we maken, deze is of we al dan niet aandacht schenken aan een bepaalde stimulus. We kunnen ervoor kiezen iets te negeren of zelfs te ontwijken, dan wel over te slaan
<b>Nieuwigheid:</b> De meest primitieve evaluatie die de mens maakt, is deze van veranderingen in zijn omgeving. De manier waarop een situatie wordt gewaardeerd of beoordeeld, gebeurt volgens de mate waarin ze overeenkomt of tegenstrijdig is met de verwachtingen en bijgevolg de aandacht vraagt of gewoon kan genegeerd worden.
<b>Zekerheid - onzekerheid:</b> Een situatie waarvan de uitkomst eerder onzeker lijkt, zal sneller de aandacht trekken dan een situatie waarvan de afloop al gekend is. Onder onzekerheid horen emoties zoals hoop en angst, samen met een verhoogde aandacht voor de situatie.

<b>Bijdrage tot doel, doelrelevantie:</b> Indien er zich een onaangename gebeurtenis voordoet, zal deze een verschillend effect hebben op de emoties van een individu naarmate de gebeurtenis gezien wordt als doelbevorderend, doelbelemmerend, dan wel irrelevant ten opzichte van een te bereiken doel.
<b>Waargenomen obstakel (*):</b> Een obstakel (gebeurtenis) kan vaak heel concreet worden gepercipieerd. De perceptie van iets dat je in de weg staat, wordt heel snel aangevoeld, ook al was het doel eerder onbewust en de relatie tussen de gebeurtenis en het doel vroeger niet relevant
<b>Ego - andere focus:</b> zich superieur voelen, een grote eigendunk hebben, koppig zijn versus een gevoel van verbondenheid; respect hebben voor iemand, gevoel van vertrouwen, gevoel van iets verschuldigd te zijn aan iemand, schaamte, schuldgevoel
<b>Eigen verantwoordelijkheid – verantwoordelijkheid anderen:</b> In welke mate is iemand zelf verantwoordelijk voor het gevoel dat hij ervaart bij een bepaalde situatie (vb. zich schuldig voelen voor iets) versus in welke mate is het ervaren gevoel de verantwoordelijkheid van een andere persoon (vb. boosheid omwille van iets dat iemand heeft gedaan)
<b>Eerlijkheid:</b> Deze dimensie vertegenwoordigt een waardering van de omgeving of een situatie in termen van goed of slecht, verdiend of onverdiend, of al dan niet gerechtvaardigd
<b>Verenigbaar met eigen of maatschappelijke norm(*):</b> Bij deze dimensie beoordelen mensen een actie zowel ten opzichte van de algemeen geldende normen binnen een cultuur of maatschappij als ten opzichte van de normen die een persoon zichzelf oplegt. Naargelang de situatie of handeling verenigbaar (resp. niet verenigbaar) is met de algemeen geldende normen of eigen normen, zal de persoon een andere emotie ervaren.
<b>Intensiteit, diepte van ervaring:</b> de mate waarin een emotie sterk of zwak wordt ervaren, meer bepaald: 'er wordt geen emotie ervaren' tegenover 'een extreme emotionele ervaring'

(\*) Deze dimensies werden niet in de vragenlijst voor het onderzoek opgenomen, gezien deze te moeilijk waren voor de prospecten en soms moeilijk in verband zouden kunnen gebracht worden met de emoties die ervaren werden door advertenties op zich.

## II Onderzoek

Voor elke dimensie werd op basis van de literatuur of intuïtief (dit wegens gebrek aan literaire ondersteuning gezien het vernieuwende element van deze thesis) een of meerdere hypothesen geformuleerd die het mogelijke effect van de dimensie van emoties in verband brachten met advertenties. Merk op dat bij de opstelling van de hypothesen de dienstenadvertenties in sommige gevallen nogmaals werden onderverdeeld volgens twee categorieën om extra informatie uit de resultaten te halen: **consumentendiensten** (vb. banken, verzekeringsmaatschappijen, pretparken, radiozenders, reisagentschappen, ...) en **maatschappelijke diensten** (vb. Oxfam, Sensoa, Rode Kruis, Unicef, Kom Op Tegen Kanker, dierenrechten,...). Een hypothese luidde bijvoorbeeld als volgt:

*Hypothese 1a: Bij advertenties voor consumentendiensten zullen positieve emoties een positiever effect hebben op de effectiviteit van de advertenties dan negatieve emoties.*

Om alle 12 de hypothesen te testen werd een vragenlijst opgesteld en voorgelegd aan 250 studenten die elk 6 advertenties (van producten en/of diensten) beoordeelden. De vragenlijsten werden achteraf zorgvuldig opgesplitst volgens de producten en diensten.

### III Resultaten

#### 3.1 Algemeen overzicht

Het onderzoek had tot doel alle relevante dimensies van emoties die in de literatuur te vinden waren, in een onderzoek op te nemen dat het effect van deze dimensies naging op de effectiviteit van emotionele print advertenties. Met effectiviteit werden hoofdzakelijk de attitudevorming ten opzichte van de advertentie en de koopintentie bedoeld. Uiteindelijk werden twaalf dimensies van emoties in de analyse opgenomen en bleken negen ervan een significante invloed te hebben op de effectiviteit. Onderstaande tabel vat kort de resultaten samen (hetzij enkel voor de  $A_{ad}$ , gezien niet steeds het effect op de koopintentie werd nagegaan).

Dimensie	Maatschappelijke diensten			Consumentendiensten		
	richting	$\beta$ -coëf.	sterkte	richting	$\beta$ -coëf.	sterkte
Pos-neg	negatief << positief	.190	●	negatief << positief	.544	●●●●●
Eerlijkheid	oneerlijk << eerlijk	.128	●	oneerlijk << eerlijk	.203	●●
Zekerheid	-	-	-	onzeker << zeker	.168	●
	richting			$\beta$ -coëfficiënt	sterkte	
Activatie	lage activatie << hoge activatie			.547	●●●●●	
Intensiteit	lage intensiteit << hoge intensiteit			.646	●●●●●	
Aandacht	lage aandacht << hoge aandacht			.593	●●●●●	
Nieuwigheid	vertrouwde situatie << nieuwe situatie			.250	●●	
Relevantie	irrelevante situatie << relevante situatie			.337	●●●	
Ego-andere	-			-	-	
Dominantie	-			-	-	
Controle	-			-	-	

*richting* = de pool van de dimensie die ertoe leidt dat de dimensie een positieve invloed heeft op de  $A_{ad}$

● = geeft de sterkte weer van de gevonden  $\beta$ -coëfficiënt; het aantal stippen werd bepaald door het eerste cijfer van de  $\beta$ -coëfficiënt: ● = [.00;.20], ●● = [.20;.30], ●●● = [.30;.40], ●●●● = [.40;.50], ●●●●● = [.50;.60], ●●●●●● = [.60;.1.0]  
- = niet significant

#### 3.2 Resultaten per dimensie

**Positief – Negatief dimensie:** Naarmate men meer gebruik maakt van positieve emoties, heeft dit een positiever effect op de effectiviteit dan de negatieve emoties. Dit effect is veel sterker voor de pure consumentendiensten dan voor de maatschappelijke diensten.

**Dimensie van eerlijkheid:** Deze dimensie blijkt een licht positieve invloed te hebben op de  $A_{ad}$  voor beide soorten diensten en bij de consumentendiensten eveneens op de koopintentie (dit geldt echter niet bij de maatschappelijke diensten).

**Dimensie van zekerheid:** Deze dimensie bleek niet steeds een effect te hebben op de  $A_{ad}$ , maar indien dit wel zo was (zoals bij de consumentendiensten) was dit vooral het resultaat van de 'zekere' emoties die ervoor zorgden dat de dimensie een positief effect had op de  $A_{ad}$ .

**Activatiedimensie:** Beide soorten dienstenadvertenties hebben er baat bij het activatieniveau zo hoog mogelijk op te trekken. Met andere woorden: hoe hoger de activatie in de emotie, hoe efficiënter de advertentie blijkt te zijn.

**Intensiteitsdimensie:** Uit de resultaten blijkt dat moties die intenser worden beleefd, een positievere invloed hebben op de  $A_{ad}$  dan emoties die minder intens worden beleefd.

**Dimensies van aandacht en nieuwigheid:** Zowel voor de dimensie van aandacht als voor de dimensie van nieuwigheid werd verwacht dat ze voor beide soorten diensten een positief effect zouden hebben op de  $A_{ad}$ . Uit de resultaten bleek dit ook het geval te zijn. Het onderscheid tussen de twee dimensies bleek uit de bevestiging van een derde hypothese, waarin werd gesteld dat de dimensie van aandacht een groter positief effect zou hebben dan de nieuwheidsdimensie.

**Dimensie van relevantie:** De resultaten toonden aan dat de dimensie van relevantie een positieve invloed had op de effectiviteit van print advertenties, net zoals de hypothese het voorschreef. Naarmate de situatie die in de advertentie wordt afgebeeld door de consument als relevant wordt aanzien, zal dit uiteraard een positief effect hebben op de  $A_{ad}$  en koopintentie daar waar we ervoor kiezen eerder geen aandacht te schenken aan situaties die voor ons irrelevant zijn, waardoor de  $A_{ad}$  en koopintentie afnemen.

**Ego – Andere dimensie:** Bij advertenties voor maatschappelijke diensten werd verwacht dat vooral de ander-gerichte emoties een positief effect zouden hebben op  $A_{ad}$ , daar waar bij consumentendiensten werd verwacht dat de ego-gerichte emoties zouden zorgen voor een positiever effect op de  $A_{ad}$ . Niettegenstaande bleken beide hoofdeffecten niet significant te zijn, waaruit werd besloten dat de ego-andere dimensie geen significante invloed had op de  $A_{ad}$ , noch voor de consumentendiensten, noch voor de maatschappelijke diensten.

**Dimensie van dominantie en controle:** Beide dimensies bleken geen significant effect te hebben op de effectiviteit van de advertenties.

## IV Besluit

---

De opzet van dit onderzoek is vrij geslaagd. We zochten alle mogelijke dimensies van emoties op in de literatuur, en brachten deze in verband met een reclamecontext. We gingen na welke invloed elke dimensie van emotie mogelijks kon hebben op een attitudevorming ten opzichte van de advertentie en ook de koopintentie. De resultaten bleken bevredigend. Naast de meest traditionele dimensies van emoties zoals de positief-negatief dimensie en de activatie-dimensie, bleken ook heel wat andere dimensies tot op zekere hoogte een effect te hebben op de effectiviteit van emotionele print advertenties voor diensten zoals de dimensie van intensiteit, zekerheid, relevantie, aandacht, nieuwigheid en verantwoordelijkheid. Deze resultaten bevestigen dat emotionele appeals in dienstenadvertenties niet meer mogen genegeerd worden.