

Ontnuchterende voorlichtingscampagnes over comazuipen bij studenten

Een experimenteel onderzoek naar de overtuigingskracht en effectiviteit van humor en angst, en inspelen op fysieke en sociale gevaren

Sara Verbrugge en Romane Morreale
KU Leuven

TVT 41 (1): 301-314

DOI: 10.5117/TVT2019.1.021.VERB

Abstract

Fear and humor appeals (with physical and social threats) on bingedrinking in student populations

What is the best way to make young adults aware of the costs of bingedrinking? What is the most effective social marketing strategy to change a target audience's behavioral intention in a desired way? Fear appeals create an unpleasant tension, which will motivate the individual to reduce the uncomfortable feeling by adapting his behavior as recommended in the social marketing message. However, research exploring the effectiveness and the ethical framework of such fear appeals has yielded inconsistent findings. Therefore, humor is often suggested as an alternative strategy to influence behavioral intentions in health communication.

A 2 (appeal: fear vs. humor) x 2 (threat: physical vs. social) between-subjects online experiment was set up, with 164 participants (19-26 years old). Fear appeals appeared to persuade students to a greater extent compared to humor appeals. Similarly, physical threats were more effective than social threats. However, when combining those two message components frightful advertisements with a social threat led to the greatest message conviction. Furthermore, we recommend social marketers who are planning to use humor appeals in their anti-binge drinking campaign to focus on physical threats instead of social threats. The latter will only reduce the effectiveness of the message.

Keywords: health communication, fear appeals, physical and social threats, humor, persuasiveness, bingedrinking

Inleiding

Velen onder ons denken ongetwijfeld weemoedig terug aan wilde feestjes met de nodige alcoholconsumptie tijdens de studentenjaren. Problematisch wordt het pas als het drinken op dergelijke momenten telkens opnieuw de overhand neemt. We schetsen de problematiek van het comazuipen en geven aan waarom voorlichtingscampagnes nodig zijn. Vervolgens gaan we dieper in op sociale marketing, *fear appeals* die inspelen op fysieke of sociale gevaren, en de voordelen van humor in dergelijke campagnes. Daarna stellen we ons onderzoek voor, bespreken de resultaten en beschrijven de relevantie van de bevindingen in de discussie.

Probleemschets: comazuipen of *bingedrinken* bij studenten

Vaak wordt bingedrinken of comazuipen gedefinieerd als een hoge consumptie van alcohol in een korte periode. Zo kan er van bingedrinken worden gesproken bij het drinken van vijf of meer drankjes voor mannen en vanaf vier drankjes voor vrouwen op één enkele gelegenheid (Wolburg, 2001). Verschillende studies hebben aangetoond dat bingedrinken gevaarlijker is dan intermitterend alcoholgebruik (Stephens & Duka, 2008). Mogelijke gevolgen van bingedrinken zijn schade aan de organen, meer kans op een black-out, stijging van de bloeddruk, kans op een hartinfarct, leverkanker, borstkanker, alcoholvergiftiging, overgewicht, en verwondingen ten gevolge van dronken gewelddadigheid (Boles & Miotto, 2003; Hunter & Francescutti, 2013; Naimi, Nelson, & Brewer, 2010). Volgens de meeste empirische studies blijkt dit problematisch alcoholgebruik zich vooral voor te doen bij 18- tot 25-jarigen. Zo blijkt in de Verenigde Staten 75 à 90 procent van de studenten alcohol te drinken en hiervan blijkt er ongeveer 44 procent twee keer per week te bingedrinken (Wechsler, Davenport, Dowdall, Hoeykens, & Castillo, 1994). Bijgevolg is het relevant om geschikte voorlichtingsboodschappen te ontwikkelen waarin men studenten bewustmaakt van de mogelijke gevaren en risico's verbonden aan bingedrinken.

Literatuur: sociale marketing, *fear appeals* en humor

Bij socialemarketingcampagnes probeert men te bepalen welke strategie het beste zou werken om de gedragsintentie van een doelgroep op een positieve manier te beïnvloeden. Een klassiek onderwerp is het gebruik van *fear appeals* in voorlichtingscampagnes. Er bestaat onenigheid over de werking,

de effectiviteit en de ethische verantwoording van fear appeals (Hastings, Stead, & Webb, 2004; Leventhal, 1970; Witte, 1992). Als alternatief wordt humor vaak naar voren geschoven, maar deze strategie is voorlopig minder onderzocht (Yoon & Thinkham, 2013; Yoon, 2015).

Fear appeals: belang van angst en dreiging

In de context van socialemarketingboodschappen verwijst dreiging naar de inhoud van de boodschap en angst naar de potentiële emotionele respons op de boodschap (Cauberghe, De Pelsmacker, Janssens, & Dens, 2009). Angst vormt een basisemotie en kan worden gedefinieerd als een negatief gevoel, in combinatie met een hoge opwinding, dat tot stand komt door een significante en persoonlijk relevante dreiging (Easterling & Leventhal, 1989). De respons op een dreiging verschilt voor elke bevolkingsgroep en zelfs voor elk individu. Er bestaat geen optimaal niveau van fear appeal dat op alle individuen kan worden toegepast om het gewenste gedrag te verkrijgen (Latour & Zahra, 1989). Fear appeals worden dus het best telkens aangepast aan het specifieke segment van de bevolking voor wie de campagne bedoeld is (Burnett & Oliver, 1979).

Angst wordt als negatieve appeal frequenter gebruikt binnen sociale marketing in de hoop dat het opwekken van angst het gewenste gezondheidsgedrag tot gevolg zal hebben. Men vertrekt vanuit de idee dat fear appeals een emotioneel onevenwicht en spanning met zich meebrengen. Dat zorgt voor een onaangenaam gevoel, waardoor mensen gemotiveerd zullen zijn om het gewenste gedrag tot stand te brengen, dit oncomfortabel gevoel te reduceren en de dreiging weg te werken (Brennan & Binney, 2010; Easterling & Leventhal, 1989).

In de literatuur blijkt er veel inconsistentie te bestaan over de werking van fear appeals. Zo tonen sommige studies de effectiviteit van fear appeals aan (Stainback & Rogers, 1983), terwijl anderen net het omgekeerde aantonen (Kohn, Goodstadt, Cook, Sheppard, & Chan, 1982). Het is van belang dat fear appeals de juiste emoties oproepen en tegelijkertijd dat het individu gelooft dat hij/zij in staat is om deze dreiging op te lossen (Witte, 1992).

Fysieke en sociale fear appeals en hun effect op verschillende doelgroepen

We gaan dieper in op het onderscheid tussen fear appeals die een sociale dreiging ofwel een fysieke dreiging inhouden (Laroche, Toffoli, Zhang, & Pons, 2001; Schoenbachler & Whittler, 1996). Sociale en fysieke fear appeals verschillen in hoe het emotionele overtuigingsproces verloopt. Fysieke fear appeals houden rechtstreeks verband met onze menselijke sterfelijkheid,

terwijl sociale fear appeals verwijzen naar de mens en zijn zelfwaarde in een maatschappelijk perspectief (Martin & Kamins, 2010).

Fysieke fear appeals hebben betrekking op iemands lichaam, gezondheid en leven. Zo hanteert men in de context van drugsgebruik en het effect op het menselijk lichaam vaak beelden van jonge mensen die in het ziekenhuis liggen (Schoenbachler & Whittler, 1996). Ook in de anti-rookgezondheidscommunicatie benadrukt men vaak de fysieke gevolgen, zoals longkanker en snellere veroudering (Smith & Stutts, 2003). Fysieke fear appeals in een bingedrinkingscontext benadrukken vroegtijdige dood, risico op leverkanker en hartproblemen (Murgraff, Parrott, & Bennett, 1999).

Sociale fear appeals benadrukken de gevolgen van het gestelde gedrag voor onze sociale omgeving zoals sociale uitsluiting of schade berokkenen aan de gezondheid of het welzijn van een ander (bv. sigarettenrook inademen of iemand verwonden, Rayner, Baxter, & Ilicic, 2015). Het gebruik van sociale dreiging werd in het verleden minder onderzocht dan het gebruik van fysieke dreiging. Men ging er immers van uit dat verwondingen en confrontatie met de dood overtuigender waren dan sociale uitsluiting. Hier kwam de laatste jaren verandering in, omdat het gevaar voor sociale uitsluitingen voor bepaalde doelgroepen heel overtuigend is (Smith & Stutts, 2003). Voornamelijk tijdens de adolescentie wil men vriendschapsbanden sluiten met leeftijdsgenoten, wil men een onafhankelijke identiteit construeren, en lijkt men zich te willen onderscheiden van de ouders (Bloom, 1998). Volgens verschillende studies zouden sociale dreigingen dus het beste werken voor adolescenten (Schoenbachler & Whittler, 1996). Bovendien duiken fysieke dreigingen meestal pas na verloop van tijd op, waardoor veel adolescenten deze fysieke dreigingen negeren (Smith & Stutts, 2003). Echter, niet alle studies stemmen met deze visie overeen. Zo vonden Reardon en Miller (2008) net het omgekeerde effect, namelijk dat fysieke fear appeals effectiever zijn dan sociale fear appeals bij jongvolwassenen.

Humor in sociale marketing

Humor wordt vaak naar voren geschoven als alternatief om gedragsverandering teweeg te brengen, maar onderzoek is schaars (Lagerwerf, 2007; Yoon & Thinkham, 2013; Yoon, 2015a), zeker in de gezondheidscommunicatie (Hendriks & Janssen, 2018; Lewis, Watson, White, & Richard, 2007; Yoon, 2015b). Humor is nochtans een van de meest gehanteerde communicatiestrategieën in de reclamewereld (Lee & Lim, 2008). De effectiviteit van humor op aandacht, overtuiging, en houding ten opzichte van de boodschap

werd in het verleden vooral bestudeerd in commerciële reclamecampagnes (Speck, 1987; Weinberger & Gulas, 1992).

Ten eerste zou humor de aandacht van de ontvanger trekken en ook onze aandacht blijven vasthouden (Weinberger & Gulas, 1992). Anderzijds tonen andere studies de keerzijde, namelijk dat humor de aandacht van de inhoud van de boodschap wegneemt (Krishnan & Chakravarti, 2003).

Ten tweede zou humor ook een effect hebben op de overtuiging. Ook hier heerst er inconsistentie wat betreft de resultaten. Humor wekt positieve gevoelens op zoals blijdschap, speelsheid en vrolijkheid. Volgens sommigen zou humor leiden tot meer overtuiging van de boodschap omdat humor onze aandacht afleidt van de bedoeling om ons te overtuigen. Het oproepen van positieve emoties zou mogelijke ongewenste reacties, zoals de vorming van tegenargumenten, vermijden (Lee & Ferguson, 2002). Andere studies vonden dat humor geen toegevoegd effect had op overtuiging (Belch & Belch, 1984).

Ten derde zou humor onze houding ten opzichte van de campagne kunnen beïnvloeden. Indien men een positieve attitude of appreciatie ten opzichte van de communicatiebron wil ontwikkelen, raadt men aan om humor appeals te gebruiken. De positieve gevoelens over de advertentie kunnen vervolgens overgaan op het merk (Eisend, 2009). Zo zou het gebruik van humor de kans op defensieve reacties verminderen (Weinberger & Gulas, 1992). Daarentegen blijkt het gebruik van humor niet aanbevolen in serieuze en dringende situaties, omdat het de gepercipieerde ernst van de boodschap kan doen afnemen (Yoon, 2015a).

Onderzoek

In deze studie (zie ook Morreale, 2016) vergelijken we de effectiviteit van fear en humor appeals om studenten bewust te maken van de risico's verbonden aan bingedrinken. Verder gaan we na welke soort dreiging, namelijk een fysieke of sociale dreiging, het beste werkt, ook in combinatie met angstaanjagende of humoristische advertenties. Deze studie werd met andere woorden opgezet om de lacune aan empirisch onderzoek naar de effectiviteit van humor appeals in bedreigende boodschappen en de onenigheid over de effectiviteit van fear appeals te dichten. De socialemarketingbranche erkent immers wel het potentieel van beide strategieën, maar een vergelijking van beide strategieën bij het bingedinkingprobleem ontbreekt.

Onderzoeksvragen

Op basis van de literatuur stellen we volgende onderzoeksvragen op over attitude (1), over overtuigingskracht (2 en 3), en over de verwachte effectiviteit (4 en 5):

- 1 Leiden humoristische of angstaanjagende boodschappen tot een positievere attitude ten opzichte van de voorlichtingsadvertentie?
- 2 Welk dreiging (fysiek of sociaal) heeft de grootste overtuigingskracht?
- 3 Welke appeal (humor of angst) heeft de grootste overtuigingskracht?
- 4 Leiden humoristische of angstaanjagende boodschappen tot een grotere effectiviteit?
- 5 Welke soort boodschap (humor of angst) in combinatie met welke dreiging (fysiek of sociaal) leidt tot de grootste effectiviteit?

Methode

Deelnemers: Omdat verschillende studies erop gewezen hebben dat binge-drinken zich grotendeels voordoet tijdens de studentenjaren, hebben we onze doelgroep toegespitst op 18- tot 26-jarigen. 164 Vlaamse jongvolwassenen namen deel (gemiddelde leeftijd = 22 jaar, $SD = 1.3$). De steekproef bestaat voor 68.9 procent uit vrouwen ($n = 113$) en voor 31.1 procent uit mannen ($n = 51$).

Design: Het online experiment is een 2 (appeal: angst vs. humor) x 2 (dreiging: fysiek vs. sociaal) between-subjects design. Zoals hierboven beschreven, werden fysieke fear appeals geselecteerd die betrekking hebben op iemands lichaam, gezondheid en leven. Sociale fear appeals gaan over de gevolgen van bepaald gedrag voor onze sociale omgeving zoals sociale uitsluiting of schade berokkenen aan de gezondheid of het welzijn van een ander. Elke respondent werd aan de hand van het online platform Qualtrics op toevallige wijze toebedeeld aan een bepaalde conditie en werd gevraagd drie advertenties aandachtig te bekijken en te evalueren aan de hand van een gestandaardiseerde vragenlijst.

Materiaal: Er werden vier condities onderscheiden. De eerste conditie bevat boodschappen die angst oproepen door middel van een fysieke dreiging (de dood, zelf overreden worden door zich dronken in het verkeer te begeven en het slachtoffer zijn van dronken gewelddadigheid). De bedoeling van die boodschappen is dus om angst op te roepen bij de respondent en de fysieke gevolgen van bingedrinken te benadrukken. De tweede conditie bevat boodschappen die angst oproepen door middel van sociale dreiging (een ander verwonden door onder invloed te rijden, een ander in aanmerking laten komen voor een andersvalide parkeerplaats door dronken rijgedrag, en sociale uitsluiting ten gevolge van reputatieschade door binge-drinken). Deze boodschappen hebben als doelstelling de respondenten te

doen schrikken en de gevolgen van bingedrinken op onze sociale omgeving te benadrukken. De derde conditie bevat boodschappen die een humoristisch effect beogen met verwijzing naar een fysieke dreiging (haarverlies, rimpels en obesitas bij vrouwen; de dood ten gevolge van alcoholvergiftiging; en niet meer in staat zijn om zelf thuis te geraken). Zo probeert men op een humoristische manier de fysieke gevolgen van bingedrinken te benadrukken. De vierde conditie bevat boodschappen die een humoristisch effect beogen door middel van een sociale bedreiging (in slaap vallen op feestjes en daardoor jezelf belachelijk maken, overgeven in een publieke ruimte en ten laatste de aantrekkingskracht van de andere na een aantal glazen). Hierbij probeert men op een grappige manier de sociale gevolgen van bingedrinken voor te stellen. De boodschappen en beelden werden overgenomen uit bestaande voorlichtingscampagnes.

Resultaten

Manipulatiechecks. Er werden twee manipulatiechecks uitgevoerd om na te gaan of de gekozen advertenties voldoen aan de vooropgestelde voorwaarden van de condities.

De eerste manipulatiecheck gaat na of de voorlichtingsadvertenties in de humorconditie als meest humoristisch werden bevonden en of de mate van opgeroepen angst het hoogst is bij de advertenties in de angstcondities. Uit de eerste controle blijkt dat er gemiddeld meer angst wordt opgeroepen in de angstcondities ($M = 4.31$, $SD = .91$) dan in de humorcondities ($M = 3.38$, $SD = 1.09$; $t(157) = 5.92$, $p < .001$). Ook worden de advertenties in de humorcondities ($M = 4.03$, $SD = 1.07$) gemiddeld als meer humoristisch ervaren dan in de angstcondities ($M = 2.68$, $SD = .68$; $t(138) = -9.61$, $p < .001$). Uit deze resultaten kunnen we dus besluiten dat de eerste manipulatiecheck 'angst versus humor' geslaagd is.

De tweede manipulatiecheck gaat na of de advertenties met een fysieke dreiging als een fysieke dreiging worden beschouwd en of de mate van gepercipieerde sociale dreiging het grootst is in de socialedreigingcondities. Bij de tweede manipulatiecheck bleek dat de advertenties in de fysieke condities ($M = 4.95$, $SD = 1.16$) gemiddeld meer als fysiek bedreigend worden beschouwd dan in de sociale condities ($M = 3.90$, $SD = 1.32$; $t(162) = 5.37$, $p < .001$). Wanneer men kijkt naar de mate van gepercipieerde sociale dreiging ziet men dat de advertenties in de socialedreigingcondities ($M = 4.18$, $SD = 1.35$) gemiddeld meer als sociaal bedreigend worden ervaren, vergeleken met de fysiekdreigingcondities ($M = 3.95$, $SD = 1.34$). Het verschil tussen beide condities volgt dus de verwachte richting, maar is niet significant,

$t(162) = -1.12, p = .27$. De manipulatie 'fysiek versus sociaal' bleek dus niet volledig geslaagd te zijn.

Antwoorden op onderzoeksvragen. De eerste onderzoeksvraag gaat na of humoristische of angstaanjagende boodschappen aanleiding geven tot een positievere attitude ten opzichte van de voorlichtingsadvertentie. Om dit te meten werd gebruikgemaakt van een schaal opgesteld door Zhang (1996). Deze 4 item-schaal (niet aangenaam – aangenaam, niet leuk – leuk, niet interessant – interessant, irriterend – niet irriterend) werd gemeten aan de hand van een 7-punten Likertschaal. Na een betrouwbaarheidsanalyse ($\alpha = .74$) werd 'attitude ten opzichte van de advertentie' gevormd door het gemiddelde te nemen van deze vier items. Humoristische advertenties ($M = 3.85, SD = .87$) brengen een positievere attitude teweeg ten opzichte van de advertentie dan angstaanjagende advertenties ($M = 3.22, SD = .60; t(144) = -5.35, p < .001$).

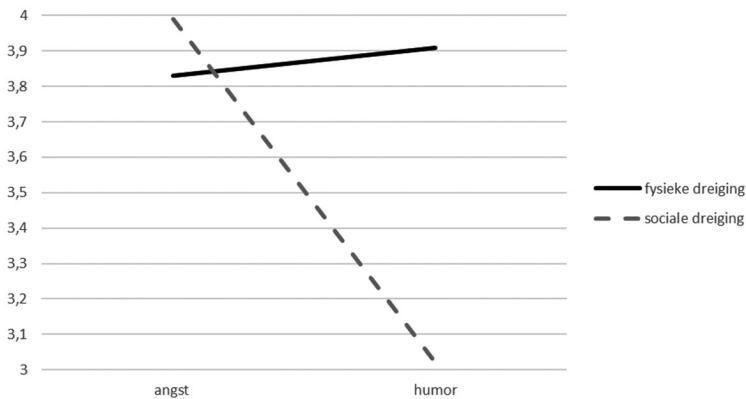
De tweede onderzoeksvraag bekijkt welke dreiging (fysiek of sociaal) de grootste overtuigingskracht heeft bij jongvolwassenen. Om te achterhalen of de informatie uit de getoonde advertenties aannemelijk, invloedrijk en overtuigend waren, maakte men gebruik van een schaal opgesteld door Gurhan-Canli & Maheswaran (2000). De respondenten werden gevraagd volgende uitspraak op een 7-punten semantisch differentiaal te beoordelen 'De informatie/argumenten in de boodschap vond u: zeer zwak – zeer sterk, niet aannemelijk – zeer aannemelijk, niet invloedrijk – zeer invloedrijk, niet overtuigend – zeer overtuigend'. De schaal was intern consistent ($\alpha = .88$). Vervolgens maakte men deze variabele aan door het gemiddelde te nemen van de vier items. De respondenten bleken gemiddeld meer overtuigd te zijn door de advertenties met een fysieke dreiging ($M = 3.87, SD = 1.21$) dan de advertenties met een sociale dreiging ($M = 3.51, SD = 1.04; t(162) = 2.03, p < .05$).

De derde onderzoeksvraag gaat na welke appeals (humor of angst) de grootste overtuigingskracht hebben. De werkwijze is dezelfde als in de paragraaf hierboven geschetst. De aangeboden informatie in de advertentie is gemiddeld meer overtuigend in de angstcondities ($M = 4.82, SD = .90$) dan in de humorcondities ($M = 4.13, SD = 1.06; t(162) = 4.51, p < .001$).

De vierde vraag onderzoekt of humoristische of angstaanjagende boodschappen tot een grotere verwachte effectiviteit leiden. Voor de verwachte effectiviteit van de advertentie moesten de respondenten aan de hand van een 7-punten Likertschaal vier vragen beantwoorden van 1 (helemaal niet) tot en met 7 (heel veel) zoals "In welke mate zorgt deze advertentie ervoor dat u uw gedrag wilt aanpassen?" (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001). Na de betrouwbaarheidsanalyse met een hoge Cronbach's alpha ($\alpha = .91$) werd het gemiddelde genomen van de vier items om de afhankelijke variabele 'verwachte

effectiviteit' te creëren. De respondenten bleken na het zien van angstaanjagende anti-bingedrinkingadvertenties ($M = 3.91$, $SD = .96$) significant meer overtuigd over de negatieve gevolgen van bingedrinken en gaven aan meer bereid te zijn om actie te ondernemen dan na het zien van humoristische anti-bingedrinkingadvertenties ($M = 3.47$, $SD = 1.26$; $t(151) = 2.54$, $p < .05$).

Met de vijfde onderzoeksvraag wordt ingeschat welke soort boodschap (humor of angst) in combinatie met welke dreiging (fysiek of sociaal) leidt tot de grootste verwachte effectiviteit. Uit de analyse blijkt dat 'appeal' en 'dreiging' interageren met elkaar ($F(1,160) = 9.86$, $p < .01$). Zo is het verschil tussen de humoristische en angstaanjagende advertenties anders naargelang de soort dreiging (fysiek of sociaal) waaraan men wordt blootgesteld. Uit posthoc tests bleek de conditie angst met sociale dreiging ($M = 3.99$, $SD = .78$) enkel significant te verschillen van de conditie humor met sociale dreiging ($M = 3.02$, $SD = 1.05$; $t(74) = 4.76$, $p < .001$). Dit betekent dat de conditie angst met sociale dreiging niet significant van de conditie angst met fysieke dreiging verschilt ($M = 3.83$, $SD = 1.12$; $t(69) = .78$, $p = .44$). Gelijkerwijze verschillen de angstaanjagende advertenties met een sociale dreiging niet significant ten opzichte van de humoristische advertenties met een fysieke dreiging ($M = 3.91$, $SD = 1.30$, $t(65) = .34$, $p = .74$). De humoristische advertenties met een fysieke dreiging verschillen niet significant van de angstaanjagende advertenties met een fysieke dreiging ($t(73) = .29$, $p = .77$). Humoristische advertenties met een sociale dreiging daarentegen verschillen significant ten opzichte angstaanjagende advertenties met een fysieke dreiging ($t(79) = -3.33$, $p < .01$). Eveneens verschillen humoristische



Figuur 1 Interactie-effect op effectiviteit van angst en humor appeals en fysieke en sociale dreigingen

advertenties met een sociale dreiging significant ten opzichte van de conditie humor met fysieke dreiging ($t(80) = -3.41, p < .01$). Kort samengevat, kunnen we stellen dat angstaanjagende advertenties met een sociale dreiging het meest effectief zijn. Humoristische advertenties met een sociale dreiging zijn het minst effectief om jongvolwassenen te overtuigen over de risico's van bingedrinken. Zie Figuur 1.

Discussie

Humor versus angst. Dit onderzoek bevestigt dat humoristische advertenties wat betreft attitude positiever werden beoordeeld dan de angstaanjagende advertenties. Door de opgewekte positieve emoties verkiezen verschillende sociale marketeers humor appeals boven fear appeals, omdat zij ervan uit gaan dat deze positieve gevoelens mogelijke ongewenste reacties zouden vermijden. Bijgevolg zou een positieve attitude ook kunnen leiden tot een gunstige intentie tot het stellen van het gewenste gedrag (Lee & Ferguson, 2002). Aangezien het empirisch bewijs omtrent het gebruik van humor bij bedreigende onderwerpen vrij schaars is en er nog altijd onenigheid bestaat over de werking en effectiviteit van fear appeals, bieden onze resultaten een interessante bijdrage aan deze aanhoudende discussie (Kohn et al., 1982; Stainback & Rogers, 1983; Yoon, 2015).

Wat betreft overtuigingskracht en effectiviteit, zien we een totaal ander beeld dan bij attitude. Angstaanjagende advertenties bleken niet alleen over meer overtuigingskracht te beschikken, maar konden de jongvolwassenen ook meer overtuigen over de negatieve gevolgen (verwachte effectiviteit) van bingedrinken dan de humoristische advertenties.

Fysieke versus sociale gevolgen. We testten in deze studie ook of fysieke of sociale dreigingen het meest effectief zijn om de intentie tot excessief alcoholgebruik bij studenten te reduceren. Verschillende onderzoekers gingen ervan uit dat fysieke dreigingen doeltreffender zijn dan sociale dreigingen, omdat men bij fysieke dreigingen wordt geconfronteerd met verwondingen en de dood (Reardon & Miller, 2008). Andere studies vonden dat sociale dreigingen voornamelijk effectief waren bij jongeren, aangezien men in deze levensfase gevoelig is voor sociale aanvaarding en sociale uitsluiting (Schoenbachler & Whittler, 1996; Smith & Stutts, 2003). Uit onze resultaten kunnen we besluiten dat fysieke dreigingen in anti-bingedrinkcampagnes beter werken bij jongvolwassenen dan sociale dreigingen.

Interactie humor/angst en fysieke/sociale gevaren. Voorgaande onderzoeksvragen geven aanleiding tot de kernvraag van deze studie, namelijk

welke soort boodschap (angst of humor) in combinatie met welke dreiging (fysiek of sociaal) leidt tot de grootste effectiviteit. De analyse toonde aan dat de variabelen 'appeal' en 'dreiging' met elkaar interageren. Dit betekent dat de mate van gepercipieerde effectiviteit tussen de angstaanjagende en humoristische advertenties verschillend is naargelang de soort dreiging.

De resultaten wijzen uit dat humoristische advertenties met een sociale dreiging het minst effectief zijn om studenten bewust te maken over de risico's verbonden aan bingedrinken. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de humor de gepercipieerde ernst van de anti-bingedrinkingsboodschap doet afnemen, waardoor die zijn doel mist (Yoon, 2015). Humor zorgt er immers voor dat de sociale dreiging niet meer als een echte dreiging wordt gepercipieerd.

Angstaanjagende advertenties met een sociale dreiging daarentegen blijken gemiddeld gezien het beste te werken bij jongvolwassenen, maar de effectiviteit verschilt niet significant ten opzichte van angstaanjagende advertenties met een fysieke dreiging en humoristische advertenties met een fysieke dreiging.

Het is van belang te beseffen dat deze resultaten niet zonder meer veralgemeend kunnen worden, aangezien ze enkel van toepassing zijn op de bingedrinkingsproblematiek binnen de leeftijdscategorie van 18- tot 26-jarigen en opgewekt werden door de specifieke campagnes gebruikt in dit onderzoek.

Conclusie

Het bingedrinkingsgedrag binnen studentenkringen is een heikel probleem in onze samenleving. Daarom is het cruciaal dat studenten in de toekomst verder geïnformeerd worden over de nefaste gevolgen van overmatig alcoholgebruik. Zo brengen zij immers niet alleen hun eigen welzijn in gevaar (fysieke dreiging), maar kunnen zij ook anderen in gevaar brengen (sociale dreiging).

Deze studie differentieert zich ten opzichte van de voorgaande literatuur op drie vlakken. Ten eerste werden angst en humor appeals in het verleden vooral apart onderzocht. Ondanks de vele studies naar het gebruik van fear appeals in socialemarketingboodschappen en het gebruik van humor als één van de meest gehanteerde communicatiestrategieën in de reclamewereld, werden beide nog maar zeer weinig met elkaar vergeleken. Ten tweede heeft men de effectiviteit van deze appeals nog niet bestudeerd in combinatie met de soort dreiging (fysiek en sociaal). Ten derde zijn deze

sociale marketingstrategieën nog maar weinig onderzocht wat betreft co-mazuipen bij studenten.

We kunnen besluiten dat humoristische advertenties positieve gevoelens opwekken. Ondanks deze positieve attitude ten opzichte van de humoristische advertenties, blijken de angstaanjagende advertenties over meer overtuigingskracht te beschikken en zijn ze ook het meest effectief. Fysieke dreigingen zijn effectiever dan sociale dreigingen. Wanneer men appeal en dreiging met elkaar combineert, dan zien we dat humoristische advertenties met een sociale dreiging het minst effectief zijn.

Deze studie kan een meerwaarde betekenen binnen het onderzoek naar gezondheidscommunicatie. Op basis van onze bevindingen kunnen we sociale marketeers aanraden om bij een dergelijke problematiek angstaanjagende advertenties te gebruiken. Een sociale dreiging gecombineerd met humor lijkt de ernst te minimaliseren en daardoor de overtuigingskracht en effectiviteit van de voorlichtingsadvertentie te doen afnemen. Als men humor wil gebruiken om meer goodwill (positieve attitude) te creëren, kunnen we stellen dat humor appeals met fysieke dreiging een goed alternatief zijn.

Bibliografie

- Belch, G.E., & Belch, M.A. (1984). An investigation of the effects of repetition on cognitive and affective reactions to humorous and serious television commercials. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 4-10.
- Bloom, B.L. (1988). *Health psychology: A psychological perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Boles, S.M., & Miotto, K. (2003). Substance abuse and violence: A review of the literature. *Aggression & Violent Behavior*, 8(2), 155-174.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140-146.
- Burnett, J.J., & Oliver, R.L. (1979). Fear appeal effects in the field: A segmentation approach. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 181-190.
- Cauberghe, V., De Pelsmacker, P., Janssens, W., & Dens, N. (2009). Fear, threat and efficacy in threat appeals: Message involvement as a key mediator to message acceptance. *Accident Analysis and Prevention*, 41(2), 276-285.
- Easterling, D.V., & Leventhal, H. (1989). Contribution of concrete cognition to emotion: Neutral symptoms as elicitors of worry about cancer. *Journal of Applied Psychology*, 74(5), 787-796.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), pp. 96-108.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing*, 21(11), 961-986.

- Hendriks, H. & Janssen, L. (2018). Frightfully funny: Combining threat and humour in health messages for men and women. *Psychology & Health*, 33 (5), 594-613.
- Hunter, Z., & Francescutti, L.H. (2013). Facing the consequences of binge drinking. *Canadian Family Physician / Médecin de famille canadien*, 59(10), 1041-1042.
- Kohn, P.M., Goodstadt, M.S., Cook, G.M., Sheppard, M., & Chan, G. (1982). Ineffectiveness of threat appeals about drinking and driving. *Accident Analysis and Prevention*, 14(6), 457-464.
- Krishnan, H.S. & Chakravarti, D. (2003). A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 230-245.
- Lagerwerf, L. (2007). Irony and sarcasm in advertisements: effects of relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 39(10), 1702-1721.
- Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q., & Pons, F. (2001). A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising*, 20(3), 237-317.
- 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, M.J., & Ferguson, M.A. (2002). Effects of anti-tobacco advertisements based on risk-taking tendencies: Realistic fear versus vulgar humor. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4), 945-963.
- Leventhal, H. (1971). Fear appeals and persuasion: The differentiation of a motivational construct. *American Journal of Public Health*, 61(6), 1208-1224.
- Lewis, I.M., Watson, B., White, K.M., Richard, T. (2007). Promoting Public Health Messages: Should we move beyond fear-evoking appeals in road safety? *Qualitative Health Research*, 17(1), 61-74.
- Martin, I., & Kamins, M. (2010). An application of terror management theory in the design of social and health-related anti-smoking appeals. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 172-190.
- Morreale, R. (2016). *De ontnuchterende voorlichtingscampagnes omtrent de bingedrinkingsproblematiek bij studenten: Een experimenteel onderzoek*. (ongepubliceerde masterproef). KU Leuven, België.
- Murgraft, V., Parrott, A., & Bennett, P. (1999). Risky single-occasion drinking amongst Young people – definition, correlates, policy and intervention: A broad overview of research findings. *Alcohol and Alcoholism*, 34(1), 3-14.
- Naimi, T.S., Nelson, D.E., & Brewer, R.D. (2010). The intensity of binge alcohol consumption among U.S. adults. *American Journal of Preventive Medicine*, 38(2), 201-207.
- Rayner, E., & Baxter, S.M., & Illic, J. (2015). Smoker's recall of fear appeal imagery: Examining the effect of fear intensity and fear type. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 61-66.
- Reardon, J., & Miller, C. (2008). Smoking prevention messages for adolescents: How intensity, valence, and recipient of consequences affect attitude toward the ad and intent to smoke. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(1), 67-77.
- Reichert, T., Heckler, S., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13-27.
- Schoenbachler, D.D., & Whittler, T.E. (1996). Adolescent processing of social and physical threat communications. *Journal of Advertising*, 25(4), 37-55.
- Smith, K.H., & Stutts, M.A. (2003). Effects of short-term cosmetic versus long-term health fear appeals in anti-smoking advertisements on the smoking behavior of adolescents. *Journal of Consumer Behavior*, 3(2), 157-177.
- Speck, P.S. (1987). *On Humour and Humour in Advertising* [Unpublished doctoral dissertation]. Texas Tech University.
- Stainback, R.D., & Rogers, R.W. (1983). Identifying effective components of alcohol abuse prevention programs: Effects of fear appeals, message style, and source expertise. *International Journal of the Addictions*, 18, 393-405.

- Stephens, D.N., & Duka, T. (2008). Cognitive and emotional consequences of binge drinking: Role of amygdala and prefrontal cortex. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363(1507), 3169-3179.
- Wechsler, H., Davenport, A., Dowdall, G., Hoeykens, B., & Castillo, S. (1994). Health and behavioral consequences of binge drinking in college campuses: A national survey of students at 140 campuses. *Journal of the American Medical Association*, 272(21), 1672-1677.
- Weinberger, M., & Gulas, C. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Witte, K. (1994). Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs*, 61(2), 113-134.
- Wolburg, J.M. (2001). The 'risky business' of binge drinking among college students: Using risk models for PSAs and anti-drinking campaigns. *Journal of Advertising*, 30(4), 23-39.
- Yoon, H.J. (2015a). Emotional and Cognitive Responses to Non-Humorous and Humorous Threat Persuasion Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 52- 69.
- Yoon, H.J. (2015b). Humor effects in shame-inducing health issue advertising: The moderating effects of fear of negative evaluation. *Journal of Advertising*, 44(2), 126.
- Yoon, H.J., & Tinkham, S. (2013). Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement. *Journal of Advertising*, 42(1), 30-41.
- Zhang, Y. (1996). The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective. *Psychology and Marketing*, 13(6), pp. 531-545.

Reproduced with permission of copyright owner.
Further reproduction prohibited without permission.