



The Role of Facial Expression in resisting enjoyable Advertisements

P.L. Lewiński

Abstract in het Nederlands

De rol van gezichtsuitdrukking bij het weerstaan van vermakelijke reclames

Dit proefschrift over weerstand van consumenten tegen vermakelijk reclames¹ is gepositioneerd in het gebied van persuasieve communicatie en sociale psychologie. Uit de literatuur over consumentengedrag is veel bekend over manieren waarop consumenten weerstand kunnen bieden tegen overtuigingsstrategieën. *Counter-arguing* en *selective exposure* zijn bekende voorbeelden (Fransen et al., 2015; Knowles & Linn, 2004). In een meer gerichte vorm van weerstand kan door een consument mogelijk gebruik worden gemaakt van regulatie van de eigen emotie die wordt opgewekt door de advertentie. Ook het beheersen van de fysieke expressie van emotie kan een ingang zijn voor het weerstaan van persuasieve boodschappen. Deze mogelijkheden zijn tot nu toe onvoldoende onderzocht. Dit is een opvallende lacune gezien het feit dat ten minste veertig procent van alle reclamespots positieve emoties (bijv. blijheid) gebruiken om consumenten over te halen om reclame, merk of product te waarderen (Weinberger et al., 1995).

In dit proefschrift beargumenteren wij dat consumenten die naar een reclamespot kijken weerstand kunnen bieden door hun fysieke expressies te beheersen. Op basis van de literatuur over *belichaming* van emoties² en de *facial feedback hypothesis* (Buck, 1980) stellen wij dat beheersing van de expressie van emoties die door een reclame worden veroorzaakt (zoals het tegengaan van lachen) een manier kan zijn om reclames te weerstaan. Centraal in het onderzoek staat weerstand tegen overreding door vermakelijke reclame gemedieerd door 1) gezichtsexpressie als onderdeel van emotieregulatie (Gross, 1998) en 2) nabootsing van gezichtsexpressie (*mimicry* volgens Bush et al., 1989). Het model van belichaamde

¹ Vermakelijke reclame is de Nederlandse vertaling van het Engelse *entertaining* (of *amusing*) advertisements

² Belichaming is de vertaling van *embodiment*

emotieregulatie in dienst van weerstand tegen overreding heeft in de eerste plaats betrekking op individuele kijkers die alleen naar reclame kijken. Wij stellen echter dat het model uitgebreid kan worden naar sociale situaties waarin consumenten samen met anderen naar reclames kijken.

In Hoofdstuk 1 worden de uitgangspunten gepresenteerd van het model van Belichaamde Weerstand tegen Overreding (BWO). Het model rust op Scherers (2004, 2009) component-processen benadering van de emoties, en in het bijzonder de rol van een van de componenten, namelijk gezichtsexpressie van emotie. Wij betogen dat de gezichtsexpressie van emotie een geprivilegieerd aangrijpingspunt vormt voor belichaamde weerstand. Het argument daarvoor is dat intrinsieke koppelingen bestaan tussen zowel gezichtsexpressie en emotieregulatie (Izard, 1990) als tussen gezichtsexpressie en *appetitive attitudes* (Eagly & Chaiken, 2007; Frijda, 2007). Beide koppelingen berusten op een *feedback*-mechanisme (Buck, 1990).

In Hoofdstuk 2 wordt het onderzoek voorbereid dat hypothesen ontleend aan het BWO-model toetst. Wij rapporteren de validatie van het belangrijkste meetinstrument, een automatisch systeem voor de herkenning van gezichtsuitdrukkingen, FaceReader (Noldus, 2014). Wij laten zien dat het instrument gemiddeld 88% van de uitdrukkingen van de zgn. basis-emoties (Ekman, 1972; Ekman & Cordano, 2011) herkent. Door het systeem geleverde classificaties van expressies bereikten een overeenstemming van 0.69 met zgn. FACS scoringen (Ekman et al., 2002). De uitkomsten wettigen het gebruik van deze software in de experimenten gerapporteerd in Hoofdstukken 3-5.

In Hoofdstuk 3 wordt het kernuitgangspunt van ons BWO-model onderzocht in een eerste gezichtsexpressie-experiment. In deze studie werd emotionele actiebereidheid - d.w.z. toenadering en de neiging om dicht bij een object te zijn (Frijda, 2007) geoperationaliseerd als voorkeur voor een advertentie (Phillips, 2000), en merkvoorkeur (Chattopadhyay & Basu, 1990).

Deelnemers werden op video opgenomen tijdens het kijken naar populaire video-reclames ontworpen om respectievelijk lage, middelmatige en hoge niveaus van vermaak op te wekken. Gezichtsuitdrukkingen vertoond tijdens de blootstelling aan de advertenties werden gecodeerd met behulp van FaceReader. Advertentie en merkvoorkeur werden erna gemeten. In de hoge en middelmatige vermaak condities, maar niet in de lage, werden positieve correlaties gevonden tussen de gezichtsexpressie van blijheid en advertentie en merkvoorkeur. Geconcludeerd wordt dat met deze resultaten initiële steun is gevonden voor de hypothese dat gezichtsexpressies in reactie op plezierige advertenties voorspellende waarde hebben voor een positieve houding van de consument.

Hoofdstuk 4 doet verslag van zeven gezichtsexpressie- experimenten die grondig de weerstand testen van de consument tegen overtuiging door belichaamde emotieregulatie. We toonden aan dat respons- en antecedent- gerichte emotieregulatie (Gross, 1998) zowel positieve als negatieve reacties op verschillende reclames verhogen dan wel verlagen. In vijf experimenten met gemakkelijke reclames toonden we een causaal mediatiepad aan (Preacher & Hayes, 2008) van emotieregulatie naar uitdrukking en vervolgens naar attitudes. Dit wil zeggen dat het effect van emotieregulatie op attitudes via gezichtsuitdrukkingen wordt gerealiseerd. Dit mediatiepatroon werd evenwel niet volledig gerepliceerd indien in plaats van gemakkelijke afstotelijke reclames werden gepresenteerd.

In Hoofdstuk 5 onderzoeken we de situatie waarin een consument een advertentie kijkt samen met een medekijker. De vorige experimenten richtten zich op individuele consumenten die in isolement naar een advertentie kijken, terwijl mensen in werkelijkheid reclames vaak zien in gezelschap. Over drie achtereenvolgende experimenten heen zien we een versterking van de eerder gevonden resultaten. We tonen aan dat tijdens blootstelling aan gemakkelijke reclames

gedeelde emotieregulatie, gemanipuleerd door nabootsing van gezichtsuitdrukkingen (Bush et al., 1989) de mate van blijheid van consumenten verandert en vervolgens ook hun positieve attitude.

Hoofdstuk 6 ten slotte recapituleert de belangrijkste bevindingen en bespreekt implicaties ervan alsmede overwegingen in verband met toekomstig onderzoek.

Het demonstreren van de mogelijkheden die een strategie als Belichaamde Weerstand tegen Overtuiging (BWO) de consument biedt is relevant in het licht van het feit dat reclames ons proberen te overtuigen door in te spelen op onze positieve emoties. Zulke reclames zijn alomtegenwoordig (bijv. Weinberger et al., 1995). BWO helpt consumenten om te gaan met deze geïnduceerde positieve emoties teneinde reclames te weerstaan. In dit proefschrift bieden we innovatief bewijs dat een manier om bij blootstelling aan een advertentie persuasieve effecten daarvan te weerstaan eruit bestaat dat ervaren en uitgedrukte emoties worden gereguleerd. Meer in het algemeen stellen we voor dat belichaamde emotieregulatie een nieuwe en effectieve strategie ter voorkoming van overtuiging zou kunnen zijn.

Het is bekend dat bedrijven krachtige emotionele technieken, zoals het opwekken van plezier, benutten bij het maken van hun reclamecampagnes. Dit proefschrift wil daarom de consument helpen uitrusten met extra "gereedschap" om opzettelijke pogingen tot overtuiging in dergelijke marketing-communicatiestrategieën tegen te gaan.

References

- Buck, R. (1980). Nonverbal behavior and the theory of emotion: The facial feedback hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(5), 811-824. doi: 10.1037/0022-3514.38.5.811
- Bush, L. K., Barr, C. L., McHugo, G. J., & Lanzetta, J. T. (1989). The effects of facial control and facial mimicry on subjective reactions to comedy routines. *Motivation and Emotion*, 13(1), 31–52. doi: 10.1007/ BF00995543
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582-602. doi: 10.1521/soco.2007.25.5.582
- Ekman, P. (1972). Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. In J. Cole (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation, 1971* (vol. 19, pp. 207–282). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ekman, P., & Cordano, D. (2011). What is meant by calling emotions basic. *Emotion Review*, 3(4), 364-370.
- Ekman, P., Friesen W. V., & Hager J. C. (2002). *Facial action coding system: The manual*. Salt Lake City, UT: Research Nexus.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16. doi: 10.1080/02650487.2014.995284
- Frijda, N. H. (2007). *The laws of emotion*. Mahwah: Erlbaum.

- Gross, J. J. (1998). Antecedent- and response-focused emotion regulation: Divergent consequences for experience, expression, and physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 224–237.
- Izard, C. E. (1990). Facial expressions and the regulation of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(3), 487-498. doi:10.1037/0022-3514.58.3.487
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (Eds.) (2004). *Resistance and persuasion*. Mahwah NJ: Erlbaum.
- Noldus. (2014) FaceReader: Tool for automated analysis of facial expression: Version 6.0. Wageningen, the Netherlands: Noldus Information Technology B.V.
- Phillips, B., J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24. doi: 10.1080/00913367.2000.10673600
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. doi: 10.3758/BRM.40.3.879
- Scherer, K. R. (2004). Feelings integrate the central representation of appraisal-driven response organization in emotion. In A. S. R. Manstead, N. H. Frijda, & A. H. Fischer (Eds.), *Feelings and emotions: The Amsterdam symposium* (pp. 136-157). Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Scherer, K. R. (2009). Emotions are emergent processes: They require a dynamic computational architecture. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1535), 3459-3474. doi: 10.1098/rstb.2009.0141
- Weinberger, M. G., Spotts, H., Campbell, L., & Parsons, A. L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 35, 44–56

